

Treball de fi de grau

Títol

AutorDe

XXXXX TutorDe

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

La imagen de Suecia entre los jóvenes catalanes: perspectivas en torno a su arquitectura

La imatge de Suècia entre els joves catalans:
perspectives al voltant de la seva arquitectura

Sweden's image among young Catalans:
perspective on its architecture

Bilden av Sverige bland unga katalaner:
perspektiv på dess arkitektur

Carlos Rivas Fernández

Tutor: Juan José Perona Páez

Departamento de Publicidad, RR.PP y Comunicación Audiovisual

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Barcelona

Mayo de 2018

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

Resumen



El desarrollo económico, social y cultural de cualquier país está cada vez más ligado a su potencial para atraer empresas, inversiones, talento, instituciones internacionales, visitantes, grandes eventos, etc., por lo que, en la actualidad, resulta esencial establecer un sistema de medición y análisis de su posicionamiento y de su valor de marca, que ayude a los gestores públicos y privados en la toma de decisiones estratégicas. El principal objetivo de esta investigación es evaluar, a partir de una reformulación del modelo NBEQ (Dinnie, 2008) y el diseño de una encuesta *ad hoc*, la imagen que de Suecia poseen los jóvenes catalanes.

Palabras clave: NBEQ, marca país, imagen, identidad, jóvenes, Cataluña, Suecia.

Abstract



The economic, social and cultural development of any country is increasingly linked to its potential to attract companies, investments, talent, international institutions, visitors, major events, etc., so that, nowadays, it is essential to establish a system of measurement and analysis of its positioning and brand value, which helps public and private managers making strategic decisions. The main objective of this research is to evaluate, from a reformulation of the NBEQ's model (Dinnie, 2008) and the design of an specific survey, the image that young Catalan individuals have of Sweden.

Keywords: NBEQ, nation brand, image, identity, young people, Catalonia, Sweden.

Resum



El desenvolupament econòmic, social i cultural de qualsevol país està cada vegada més lligat al seu potencial per atreure empreses, inversions, talent, institucions internacionals, visitants, grans esdeveniments, etc., de manera que, en l'actualitat, resulta essencial establir un sistema de mesurament i anàlisi del seu posicionament i del seu valor de marca, que ajudi els gestors públics i privats en la presa de decisions estratègiques. El principal objectiu d'aquesta investigació és avaluar, a partir d'una reformulació del model NBEQ (Dinnie, 2008) i el disseny d'una enquesta *ad hoc*, la imatge que de Suècia posseeixen els joves catalans.

Paraules clau: NBEQ, marca país, imatge, identitat, joves, Catalunya, Suècia.

Sammandrag



Den ekonomiska, sociala och kulturella utvecklingen i ett land är alltmer kopplat till dess potential att locka till sig företag, investeringar, talang, internationella institutioner, besökare, större evenemang osv., så att det idag är viktigt att upprätta ett system för mätning och analys av sitt positionerings- och varumärkesvärde. Vilket hjälper statliga och privata chefer att fatta strategiska beslut. Huvudsyftet med denna forskning är att utifrån en omformulering av NBEQ:s modell (Dinnie, 2008) och utformningen av en specifik undersökning, utvärdera den bild som unga katalanska individer har av Sverige.

Nyckelord: NBEQ, nationellt varumärke, bild, identitet, ungdomar, Katalonien, Sverige.

“Mejor tarde que nunca”

“Més val tard que mai”

“Better late than never”

“Bättre sent än aldrig”

Índice General

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 Motivos y justificación: el caso de Suecia entre los jóvenes catalanes	3
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Concepto, significado e implicaciones del término 'marca'	8
2.2 Imagen e identidad de marca	10
2.3 Posicionamiento de marca	13
2.3.1 Medición. <i>Brand Awareness: Top of Mind, Top of Heart, y Top of Hand</i>	13
2.3.2 La equidad de marca (<i>brand equity</i>) como la antesala del valor de marca (<i>brand value</i>) y el final de la imagen de marca (<i>brand image</i>)	15
2.4 Un país es una marca (<i>nation branding a.k.a. brand nation</i>)	19
2.4.1 Concepto, significado e implicaciones del término 'marca país' (<i>nation branding</i>)	19
2.4.2 Orígenes y antecedentes	22
2.4.3 Objetivos del <i>nation branding</i>	24
2.4.4 Desarrollando la <i>nation branding</i> : Construcción de la marca país	29
2.4.5 La diferencia entre marca país y marca de un producto	36
2.4.6 Marketing del territorio y marketing turístico	37
2.4.7 Imagen país <i>versus</i> país de origen (' <i>made in</i> ')	40
2.4.8 Otros tipos de <i>place branding</i> geográficos: <i>regional branding</i> y <i>city branding</i>	41
2.4.9 Posicionamiento: instrumentos para medir la percepción de la marca país	43
2.4.10 La relación entre imagen país y marca país: la promesa de valor de marca única (PUV)	50
2.4.11 El valor de marca de país: modelo NBEQ (<i>Nation Brand Equity</i>)	51
3. MARCO PRÁCTICO	58
3.1 Metodología	58
3.1.1 Objeto de estudio	58
3.1.2 Objetivo de investigación e hipótesis	58
3.1.3 Nuevo modelo NBEQ reformulado y adaptado	59
3.1.4 Cuestionario	61
3.2 Resultados	66
4. CONCLUSIONES	85
4.1 Sobre las hipótesis planteadas	86
4.2 Sobre el nuevo modelo reformulado NBEQ propuesto	88
4.3 Sobre la imagen de Suecia entre los jóvenes catalanes	90
5. BIBLIOGRAFÍA	96
6. ANEXOS	107
6.1 Nuevo modelo de valor de marca país NBEQ en alta definición	107
6.2 Capturas de pantalla del diseño del cuestionario online	108
6.3 Resultados generales del cuestionario online	111
6.4 Tablas dinámicas con los resultados en porcentajes	113
6.5 Las 233 respuestas individuales del cuestionario, en formato tabla	119

INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización y el consiguiente aumento de la competencia por atraer turistas, mercados, talento, inversores, eventos, etc., ha generado que los países conciban la gestión de su marca como un factor clave de éxito y competitividad, y como un elemento fundamental para su desarrollo económico, social y cultural. La imagen que poseemos de un lugar afecta directamente a nuestro comportamiento y a nuestra actitud respecto al mismo, su gente y sus productos. Es por ello que, actualmente, todos los países, de manera más o menos estratégica, estructurada y organizada, desarrollan estrategias y acciones destinadas a la gestión y la promoción de su imagen, tanto a nivel interno como en el ámbito internacional, con el objetivo de influir o modificar las percepciones existentes.

El mundo se ha convertido en un solo mercado. El adelanto constante de la globalización implica que ciudades, regiones y países se encuentran en la obligación de competir con el fin de atraer consumidores, turistas, inversores, estudiantes, emprendedores, profesionales, eventos culturales y deportivos, etc., así como para atraer la atención y el respeto de los medios de comunicación internacionales, otros gobiernos, y de la opinión pública y de los habitantes de otras ciudades, regiones y países. Asimismo, estos organismos se encuentran en disputa por vender sus productos en el exterior, para el desarrollo de sus relaciones diplomáticas y culturales con otros países, etc.

Al igual que las empresas, los países, regiones y ciudades dependen de su destacable nombre, imagen y reputación. La imagen que ostentamos de un lugar, condicionada por clichés y estereotipos, determina cómo lo percibimos y la actitud que tomamos hacia su gente y sus productos. De hecho, en muchas ocasiones, esta imagen resulta más relevante que la realidad.

A modo de ejemplo, en igualdad de condiciones, en la decisión de celebrar un evento deportivo internacional resultan tan relevantes las características y consideraciones prácticas de un lugar (coste, accesibilidad y transportes, instalaciones, etc.) como, por ejemplo, el hecho de que las audiencias televisivas lo encuentren atractivo y excitante o que los atletas y espectadores se sientan



atraídos y felices de viajar, ambos aspectos vinculados a su imagen o reputación. Del mismo modo, cuando una multinacional decide situar su sede corporativa o su centro de distribución en un lugar determinado, la dirección puede basar la elección en la tenencia de unas determinadas infraestructuras, clima, ubicación geográfica, seguridad, comunicaciones, disponibilidad y calidad de los proveedores y de la mano de obra cualificada, el entorno económico, predisposición del gobierno local hacia las inversiones extranjeras y un largo etcétera. Aún así, no resultará útil si los directivos (y sus familias), los que deben trasladarse, no se sienten atraídos por el destino.

Uno de los objetivos de este trabajo de investigación radica en introducir algunos conceptos y definiciones que ayuden a comprender mejor el concepto de ‘marca país’, por el que los países se embarcan en procesos de gestión de sus marcas, y los factores y sujetos que participan en la construcción de la marca de un país.

1.1 Motivos y justificación: el caso de Suecia entre los jóvenes catalanes

Suecia se caracteriza por ser un país con una reputación encomiable, pero el mundo se encuentra en un proceso de cambio constante y la competencia por la atención mundial está incrementándose vigorosamente. Una imagen sólida del país en el exterior resulta imprescindible para lograr objetivos políticos, promover el comercio, atraer inversiones, turistas y talento, y fomentar el intercambio cultural y científico. El Consejo para la Promoción de Suecia¹ trabaja para garantizar la promoción coordinada y a largo plazo del país escandinavo en el extranjero, y desde 2013, ha seguido el ejemplo de la ‘Estrategia para la Promoción de Suecia en el Extranjero’².

¹ Web oficial, “Sharing Sweden”. (<http://sharingsweden.se/>). Fecha de la consulta: 17-4-2018.

² SharingSweden.se (2016). Publicación. “Strategy for the promotion of Sweden abroad”. [Archivo

² SharingSweden.se (2016). Publicación. “Strategy for the promotion of Sweden abroad”. [Archivo PDF] <http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2015/06/Sverigefoldern-engelska-i-A5-format.pdf>. Fecha de la consulta: 17-4-2018.

Junto con otros países escandinavos, Suecia se ha visto afectada en los últimos años por rumores negativos³ y en algunos casos con una abierta desinformación⁴, particularmente en las áreas de migración e integración⁵. Al mismo tiempo, existen otras tendencias más positivas. Como, por ejemplo, la transformación digital que continúa contribuyendo a un aumento de la comunicación transfronteriza y con la que ha surgido una cultura de intercambio, que a menudo promueve proyectos de cooperación en beneficio mutuo.

Una gran cantidad de estudios confirman que el país nórdico cuenta con una loable reputación internacional⁶. Si preguntamos a personas de todo el mundo, éstas generalmente colocan a Suecia entre los primeros países en prosperidad, innovación, apertura, educación, igualdad de género, baja corrupción, competitividad, responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible, entre otros valores⁷. Pero eso no significa que todo esto seguirá vigente perpetuamente.

Existen lugares en el mundo donde Suecia resulta completamente desconocida para la mayoría de la gente, o donde la imagen del país nórdico se encuentra desactualizada. El conocimiento sobre el país escandinavo se muestra particularmente pobre entre los jóvenes en países lejanos. Esto cuenta con un colosal impacto en las organizaciones, empresas y marcas que a su vez se benefician de la imagen de Suecia como componente de su propia marca en sus operaciones internacionales como, por ejemplo, en las ventas o en la apertura en

³ NEUDING, Paulina (18 de abril de 2018). Sweden's violent reality is undoing a peaceful self-image. *Politico.eu*. (<https://www.politico.eu/article/sweden-bombings-grenade-attacks-violent-reality-undoing-peaceful-self-image-law-and-order/>). Fecha de la consulta: 18-4-2018.

⁴ AFP/EFE (19 de febrero de 2017). Donald Trump alude a un ataque terrorista en Suecia que nunca existió. *ElMundo.es*. (<http://www.elmundo.es/internacional/2017/02/19/58a99821e5fdea041f8b45ab.html>). Fecha de la consulta: 18-4-2018.

⁵ GONZÁLEZ, Miguel (22 de marzo de 2016). La población de seis países de la UE rechaza ayudar a los refugiados. *ElPais.com*. (https://elpais.com/internacional/2016/03/02/actualidad/1456942201_786212.html). : la consulta: 18-4-2018.

⁶ TURULA, Tom (7 de junio de 2017). Sweden is the best in the world at pretty much everything. *BusinessInsider.com*. (<http://nordic.businessinsider.com/heres-everything-that-sweden-is-the-best-in-the-world-at-and-its-a-whole-lot-2017-6/>). Fecha de la consulta: 18-4-2018.

⁷ VisitSweden.com (2017). Informe. “*Den internationella bilden av Sverige som land - Så står sig Sverige i världen enligt Nation Brands Index*”. [Archivo PDF] http://partner.visitsweden.com/Documents/Den%20internationella%20bilden%20av%20Sverige_FINAL.pdf. Fecha de la consulta: 19-4-2018.

nuevos mercados lejanos, como el catalán. Esta es la razón personal por la que el autor del presente trabajo considera elaborar esta investigación.

Si se pretende que la imagen del país nórdico continúe desarrollándose en una dirección positiva, todos los que representan al país nórdico deben seguir realizando correctamente sus cometidos. Todo lo que dicen de Suecia y de los suecos, y lo que otros dicen sobre ellos, afecta a la imagen general del país y sus habitantes. Esta es la única forma en que se puede contribuir a una imagen actualizada y relevante de una Suecia moderna, abierta e innovadora.

En 2016, el Consejo para la Promoción de Suecia en el Exterior llevó a cabo un análisis estratégico⁸ como base para un mayor desarrollo de la estrategia dirigida a la promoción del país en el exterior. Este Consejo⁹ se conforma por el Ministerio de Asuntos Exteriores, el Ministerio de Empresa e Innovación, el Ministerio de Cultura, el Instituto Sueco, *Business Sweden* y *Visit Sweden*. El análisis muestra que las condiciones para promover Suecia en el exterior han cambiado en varias áreas significativas en comparación con 2012.

El mundo se ha polarizado cada vez más y la confianza entre los estados ha disminuido. En muchos países, el clima de debate público -tanto en medios tradicionales como digitales- ha devenido más difícil, con elementos de odio y amenazas, y menos respeto por los hechos y mensajes matizados¹⁰. La estrategia para la promoción del país en el extranjero se formula de tal forma que tenga en cuenta los desafíos que surgen en el nuevo análisis estratégico. Sin embargo, la conclusión alcanzada por el Consejo para la Promoción de Suecia en el Exterior se basa en el hecho de que los componentes básicos ya establecidos en la estrategia constituyen componentes relevantes y forman una base sólida para continuar la construcción de relaciones y el trabajo promocional del país.

Por todo ello, resulta esencial establecer un sistema de medición y evaluación propio del posicionamiento y del valor de marca de un país, que permita conocer

⁸ SharingSweden.se (Abril, 2017). Publicación. “*Strategi 2.0 för arbetet med Sverige-bilden i utlandet*”. [Archivo PDF] <http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2017/04/Strategi-2.0-f%C3%B6r-arbetet-med-Sverige-bilden-i-utlandet.pdf>. Fecha de la consulta: 20-4-2018.

⁹ Web oficial, “*Sweden – About this site*”. (<https://sweden.se/about-this-site/>). Fecha de la consulta: 20-4-2018.

¹⁰ C. ENBOHM, Henrik (13 de diciembre de 2017). “Introducing source criticism in the classroom”. *SharingSweden.com*. (<http://sharingsweden.se/toolkits/introducing-source-criticism-classroom/>). Fecha de la consulta: 20-4-2018.



en todo momento su posición real, y que ayude a los gestores públicos y privados en la toma de decisiones estratégicas. Esta investigación propone, como análisis metodológico y objetivo principal de trabajo, la reformulación del modelo NBEQ (*Nation Brand EQuity*) de Keith Dinnie, como eje de análisis de la marca país aplicado al caso de Suecia entre los jóvenes catalanes. De esta manera, se podrá comprobar qué imagen guardan estos sujetos del país escandinavo a través de una encuesta formulada *ad hoc*.

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto, significado e implicaciones del término ‘marca’

Resulta importante establecer y comprender el concepto en torno a la ‘marca’ antes de poder adentrarse en el concepto ‘marca país’ y sus características.

El término ‘marca’ proviene del verbo ‘marcar’ y, según la Real Academia de la Lengua Española¹¹, se define en su primera acepción como la “*señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia*”. Es decir, consiste en el mismo acto de ‘marcar’ y señalar los productos por parte de algún fabricante con el objetivo de diferenciarlos, así como protegerlos (De Toro, 2009).

Según San Eugenio (2011), los autores Costa (1989) y De Toro (2009) sitúan el origen de las marcas en el siglo V antes de Cristo, justo cuando los artesanos y mercaderes incrustaban sus marcas sobre los artículos para controlar las mercaderías y evitar el hurto. De esta manera, se puede observar que esta actuación de ‘marcar’ cuenta con más de dos mil años de antigüedad, ya que incluso los productores romanos escribían y mostraban mensajes simples con el objetivo de poder informar y diferenciar su calidad y variedad del resto de productores y fabricantes (De Toro, 2009).

Otros autores, como por ejemplo Olins (2004), son considerados de relevancia para San Eugenio (2011) por el hecho de que consideran y sitúan el origen de la marca, desde el punto de venta de imagen, en las “fórmulas patentadas”.

De este modo se podría situar la génesis del concepto de ‘marca’ moderno (tal y como se conoce en el día de hoy) en el germen de las patentes, puesto que éstas suponen el principio de las *marcas registradas* (con todo lo que vendría

¹¹ Real Academia Española (24ª edición), Madrid, 2014. (<http://dle.rae.es/?id=OMLt42i#LH9NTll>).
Fecha de la consulta: 28-12-2017.



después: eslogan, logotipo identificable de la marca, publicidad y marca corporativa) –también conocidas como ‘nombres registrados’.

Olins (2004 y 2009) sitúa el cambio más profundo que las marcas han experimentado en los últimos tiempos al principios de la década de 1970. Conforme a San Eugenio (2011), las marcas trascienden de la realidad comercial para las que fueron creadas y pasan a ser una auténtica realidad social y cultural, con una capacidad de influencia no conocida en tiempos anteriores.

El capitalismo y la globalización coadyuvaron a que la sociedad de aquella época estableciera las marcas como parte de la realidad cotidiana de las sociedades (Olins, 2004 y 2009) y pasaran a desarrollar planes de acción empresariales, como por ejemplo el marketing. De esta manera, la marca no se relegaría tan sólo al concepto de comunicación o capital ventas, sino que pasaría a englobar todo el conjunto de capital y fuerzas de la empresa: técnico, financiero, ventas, investigación y comunicación-persuasión. De aquí nacería el *branding*, donde Ollé y Riu (2009) lo sitúan como punto fundamental del nuevo concepto ‘*brand management*’ (la nueva concepción y gestión de la marca en el siglo XXI).

Según San Eugenio (2011), Olins señala que para las compañías, que seducen, “*la marca es el centro de atención, y el branding lo es todo*” (2004, p. 9).

Al final, de lo que se trata es de que las organizaciones buscan contar con la capacidad de desenvolver las marcas como una manera de seducir y mantener a los clientes mediante el fomento de valores, imagen, prestigio, o de estilo de vida (Jalilvand, Ebrahimabadi y Samiei, 2011). Woo Jin & Winterich (2013) y Echeverri (2014) definen las marcas como un conjunto de asociaciones y de beneficios funcionales, emocionales y racionales que guardan en la mente los consumidores, de modo que las asociaciones devienen meras imágenes y símbolos asociados a las ventajas de la marca. Según Aaker (2011), los objetivos principales a la hora de crear una marca resultan: identificar al fabricante (por ejemplo, el logotipo de Apple), transmitir una información (como una fotografía del teléfono o el minimalismo en el *packaging*¹²), comunicar la diferenciación y la promesa del producto (por ejemplo, su grado de lujo y exclusividad, características técnicas,

¹² *Packaging* es un término de la lengua inglesa usado con frecuencia en el mundo del marketing para referirse a empaque, envase o embalaje de algo.

etc.) y fijar la imagen del producto en la mente del consumidor (por ejemplo, que el cliente imagine la satisfacción que supone adquirirlo en su propiedad y de cómo le resolvería las necesidades generadas por la exposición al contenido publicitario).

En definitiva, una empresa u organización cuenta con el objetivo de cumplir, a través de una marca, con la promesa de valor de un bien o un servicio, así como superar las expectativas de los clientes para así poder devenir mas competitiva y el paso final: las ventas (Morgan, 2011).

2.2 Imagen e identidad de marca

Olins (2004 y 2009) afirma que, actualmente, las marcas ya no se limitan a proyectar la imagen de un producto, sino que, también reflejan su propia autoimagen. El *branding* define la percepción y comprensión del consumidor en relación a unos determinados productos, servicios o territorios (que lo envuelve).

Para ello, cabe comprender la diferencia entre imagen e identidad de marca, conceptos que suelen llevar a la confusión por su semejanza, pero que no son sinónimos totales.

Jesús Madurga, en SEMRush Blog¹³ propone una distinción entre los dos conceptos de la siguiente manera: *“La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la firma mientras que la identidad son los elementos que caracterizan y construyen la marca y que se pueden gestionar a través del branding.”*

A su vez, Echeverri (2014) a través de Kotler y Keller (2002), determina que la imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas en la forma en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.

La imagen de marca resulta de la visión actual de los clientes sobre una marca. Se puede definir como un paquete de asociaciones (visuales, emocionales, olfativas, físicas, etc.) dentro de las mentes de los clientes objetivos y

¹³ SEMRush Blog, Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave, España, 2016. (<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>). Fecha de la consulta: 04-1-2018.

finales. Significa lo que la marca representa actualmente, es decir, se refiere al conjunto de creencias sobre una marca específica.

La idea detrás de la imagen de marca radica en que el consumidor no compra sólo el producto/servicio, sino también la imagen asociada (paquete de asociaciones) con éste/el mismo. Los consumidores desarrollan diversas asociaciones con la marca y, en base a estas asociaciones, forman la imagen de marca. Por ejemplo, la marca sueca automovilística Volvo se encuentra asociada con la seguridad. En cambio, la marca nipona Toyota se relaciona generalmente con la fiabilidad.

En resumen, la imagen de marca yace como la percepción de los consumidores (lo que estos piensan) sobre el producto y la marca. Asimismo, según Trout y Rivkin (2010) la identidad de marca resulta el principal activo de las empresas, puesto que se convierte en el elemento diferenciador más notorio frente a la competencia.

La identidad de marca se origina en la empresa u organización, es decir, recae en la responsabilidad de crear un producto o servicio diferenciado con características únicas. De esta manera, la compañía busca identificarse a sí misma dentro de su entorno.

La firma a menudo usará la estrategia de marca como un instrumento para transmitir su identidad y el valor de su imagen a los consumidores y otras partes interesadas. Representa la percepción que una organización pretende ostentar en el mercado. La empresa comunica su identidad a los consumidores a través de sus estrategias de marca y marketing. Cabe mencionar que una marca, generalmente, se considera única debido a su identidad.

La identidad de marca se define como la propuesta y la promesa que una organización y empresa realiza a los consumidores. Para ello, se basa en los elementos de una marca (por ejemplo, el color de la marca, el logotipo, el nombre, el eslogan, el símbolo, etc.) que identifican y diferencian a una marca en la psique del público objetivo. Esta propuesta y promesa es crucial para que la firma crezca a través de una estrategia de marca.

Para compendiar, la identidad de marca deriva de todo aquello que la empresa quiere transmitir sobre la marca y el producto a los consumidores.

La tabla que se expone a continuación intenta abordar de forma más resumida la diferenciación entre los dos términos:

Figura 1 – Identidad de marca VS imagen de marca

	Identidad de marca	Imagen de marca
1	La identidad de marca se desarrolla a partir de la fuente o la empresa.	La imagen de marca es percibida por el receptor o el consumidor.
2	El mensaje de marca se halla vinculado en términos de identidad de marca.	El consumidor vincula el mensaje de la marca en forma de imagen de marca.
3	El significado general de la identidad de marca es “¿Quién eres realmente?”	El significado general de la imagen de marca es “¿Cómo te percibe el mercado?”
4	Su naturaleza se orienta a la estrategia.	Su naturaleza se orienta a la apariencia y a la táctica.
5	La identidad de marca simboliza la realidad de las empresas.	La imagen de marca simboliza la percepción de los consumidores.
6	La identidad de marca representa “tu deseo” (como empresa).	La imagen de marca representa “lo que los otros [consumidores] ven”.
7	Es perdurable.	Es superficial y efímera.
8	La identidad está mirando hacia el futuro ya que espera una respuesta (imagen) del consumidor.	La imagen está mirando hacia el pasado ya que se basa en mensajes ya transmitidos.
9	La identidad es activa.	La imagen es pasiva.
10	Significa “dónde quieres estar”.	Significa “lo que tienes y eres”.
11	Es una promesa total que una compañía realiza a los consumidores.	Es la percepción total de los consumidores sobre la marca.

Fuente: elaboración propia.

2.3 Posicionamiento de marca

2.3.1 Medición. *Brand Awareness: top of mind, top of heart, y top of hand*

Una vez creada la identidad de marca por parte de la empresa u organización, resulta relevante conocer el posicionamiento de marca (gracias a toda la información de vuelta que ha llegado a través de la imagen de marca del consumidor) en la mente del consumidor y si ésta constituye un elemento susceptible a devenir elegida en su decisión de compra. Para ello se requiere del *brand awareness*.

El *brand awareness*, o ‘conocimiento de marca’ en español, se refiere a la probabilidad de que los consumidores se sientan familiarizados con la historia, las características y los aspectos de la marca. Es el grado en que los consumidores asocian con precisión la marca con el producto o servicio (generalmente categoría) específico que venden. Se mide como la proporción de nicho de mercado que cuenta con conocimiento previo de marca (Aaker, 1996).

El conocimiento de marca incluye tanto el ‘reconocimiento de marca’ como el ‘recuerdo de marca’. El primero se basa en la capacidad del consumidor de reconocer el conocimiento previo de la marca cuando se le plantean preguntas sobre la misma o cuando se le muestra esa marca específica (a través de la psicología cognitiva, por ejemplo), es decir, los consumidores se encuentran capacitados para diferenciar claramente a la marca de haber sido vista, consumida o escuchada anteriormente. Por ejemplo: el logotipo ‘M’ de *McDonald’s*.

Por otro lado, el recuerdo de la marca supone el potencial del cliente para recuperar una marca de su memoria cuando se le muestra la clase o la categoría del producto, las necesidades satisfechas por esa categoría o el escenario de compra como una señal. En otras palabras, se refiere a que los consumidores deben recuperar correctamente la marca de la memoria cuando se les aporta una pista o se muestran capaces de recordar la marca específica cuando se menciona la categoría del producto. Por ejemplo: Categoría ‘Restaurante de Hamburguesas’ -> *McDonald’s*. En general, resulta más sencillo reconocer una marca en lugar de rescatarla de la memoria.

El conocimiento de la marca se mejora en la medida en que se seleccionan las marcas simples y fáciles de pronunciar o deletrear; conocidas y expresivas; y únicas, así como distintas. Por ejemplo, *Hewlett-Packard* ha llegado a conocerse simplemente como *HP*.

Existen tres tipos de conocimiento de marca:

Top of mind: este término hace referencia al recuerdo inmediato de la marca en la mente del consumidor, y esto significa que, al mencionar la categoría del producto, la primera marca que el cliente recuerda es esa marca. El nivel de decisión de compra por parte del consumidor resulta medio-alto en este nivel (puede contar con una mala imagen de marca aunque esté posicionada la primera).

Top of heart: se define como la preferencia que tiene en mente el consumidor por el nivel de “cariño” que se guarda de la marca. Aquí la publicidad, el marketing y el *branding* emocional han realizado un remarcable trabajo al haber conseguido posicionar la marca en este nivel de conocimiento. En este tipo de conocimiento, el nivel de decisión de compra por parte del consumidor se considera alto. Por ejemplo: el *top of mind* de un consumidor al mencionarle “Restaurante de Hamburguesas” puede ser *McDonald's*, pero en su *top of heart* puede hallarse *Burger King* (porque prefiere la calidad de sus patatas y carne, su publicidad, etc.). Ambos tipos de conocimiento de marca deben encontrarse siempre unidos para poder crear lealtad a la marca.

Top of hand: coyuntura en que los compradores se convierten en embajadores y recomiendan los productos de la marca y defienden los intereses de la misma gratuitamente. La presencia de la marca cuenta con tanta presencia en sus vidas que se sienten satisfechos con lo que ésta les ofrece, y además, quieren contárselo a todo el mundo y acaban promoviendo una publicidad gratuita (a través de redes sociales, foros, boca-oreja, etc.) sin esperar nada a cambio de la marca. También aportan un *feed-back* constante a la empresa para la mejora de la misma a través de sus quejas o sugerencias. Este nivel de decisión de compra resulta muy elevado, por no decir el mayor de todos, en el que se encuentran pocas marcas. El ejemplo más célebre de *top of hand* se encuentra en *Apple* y sus sistemas operativos dentro de sus dispositivos *versus* a la competencia (*Google* y *Microsoft*).

Figura 2 – Comparación top of mind, top of heart y top of hand

Criterio	Top Of Mind	Top Of Heart	Top Of Hand
¿Qué mide?	Primera marca en la mente del comprador	Grado de cariño hacia una marca	Participación activa del consumidor en la construcción de la marca
¿Qué estrategia de marketing aplica?	Posicionamiento	<i>Branding</i>	Diseño de producto y comunicación
¿Qué relación genera entre la marca y el producto?	Emocional y racional	Emocional	Emocional y racional

Fuente: Echeverri (2014, p. 26).

La trascendencia relativa al recuerdo y al reconocimiento de marca dependerá del grado en que los consumidores tomen decisiones relacionadas con el producto si la marca está presente o no. Por ejemplo, en una tienda, el reconocimiento de la marca deviene más relevante y factible ya que la marca se hallará físicamente presente. En un escenario en el que las marcas no se encuentran físicamente presentes, el recuerdo de la marca resulta más significativo (como en el caso de los servicios y las marcas online).

2.3.2 La equidad de marca (*brand equity*) como la antesala del valor de marca (*brand value*) y el final de la imagen de marca (*brand image*)

Crear *brand awareness* se considera esencial para generar equidad de marca (*brand equity*). Para poder crear la primera resulta vital confeccionar una imagen de marca confiable, con eslóganes y mensajes. El uso de varios canales de promoción tales como la publicidad, el boca-oreja, las redes sociales, los blogs, los patrocinios, los eventos de lanzamiento, etc., comporta que el mensaje de marca comunicado también deba de mostrarse consistente. Un extenso conocimiento de la marca que se intenta vender conduce generalmente a unas elevadas ventas y a una considerable cuota de mercado. Por lo tanto, el conocimiento de marca se puede considerar como un medio a través del cual los consumidores se familiarizan, conocen y reconocen esa marca, y no otra marca “cualquiera”.

Aaker (1991, p. 15) define la equidad de marca como “*un conjunto de activos y obligaciones vinculados a una marca, a su nombre y a su símbolo, que se añaden o sustrae del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa*”. Esto significa que un consumidor percibe la *brand equity* como el valor agregado positiva o negativamente a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial.

Para él, el consumidor asocia y capitaliza la marca mediante las siguientes dimensiones y factores:

- *Brand awareness*: conocimiento de marca. Como se ha comentado anteriormente, se basa en la habilidad del consumidor de reconocer o recordar la marca como miembro de una categoría de producto.
- *Brand association*: asociaciones de marca. Se refiere a cualquier cosa que el consumidor vincule en su memoria con la marca: pensamientos relacionados, sentimientos, percepciones, actitudes, experiencias o incluso creencias (Kotler y Keller, 2002).
- *Brand loyalty*: lealtad de marca. Se considera la dimensión principal dentro de la valoración de marca y Aaker (1991) la definió como el apego que el cliente siente por la marca.
- *Perceived quality*: calidad percibida por el consumidor sobre la marca. Se trata de la percepción y el juicio que hace el consumidor sobre la excelencia y la calidad general de la marca y su superioridad respecto a la competencia.
- *Other proprietary brand assets*: otros activos. Esta categoría engloba patentes, marcas registradas, canales de distribución y todos los activos de propiedad susceptibles de necesitar protección legal. Todos estos activos contribuyen a la ventaja competitiva de la empresa u organización.

A excepción de la *brand awareness*, todas estas dimensiones pueden identificarse como elementos de imagen de marca, lo que indica el grado de cercanía entre los dos términos (imagen de marca y equidad de marca).

Sin embargo, Keller (1993) define la equidad de marca como “*el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los*

consumidores a los esfuerzos del marketing implementados para impulsarla”. Para entenderlo mejor, Keller determina la *brand equity* desde la perspectiva del consumidor individual, su conocimiento y las implicaciones de este conocimiento para las estrategias de marketing. Keller conceptualiza sobre el conocimiento del consumidor en términos de conocimiento de marca e imagen de marca. Describe el valor de marca basado en el cliente como el efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor al marketing de la marca: “se dice que una marca tiene un valor de marca positivo (negativo) basado en el cliente si los consumidores reaccionan más (menos) favorablemente al producto, precio, promoción, o distribución de la marca que de la misma combinación de marketing cuando se atribuye a una versión con nombre ficticio o sin nombre del producto o servicio” (Keller, 1993, p. 8).

Con la excepción del enfoque basado en el cliente, esta definición de equidad se asimila a la de Aaker. Por lo tanto, si bien existen algunas diferencias en la terminología y el enfoque, las conceptualizaciones de Aaker y Keller del *brand equity* (equidad y valor de marca) destacan por su similitud.

Resulta interesante observar cómo ambos profesores resaltan la necesidad de entender las respuestas de los consumidores. En función de dichas respuestas, podrá determinarse si las acciones de marketing llevadas a cabo hasta el momento están resultando adecuadas para mantener el valor de marca.

El valor de marca o equidad de marca se puede determinar midiendo:

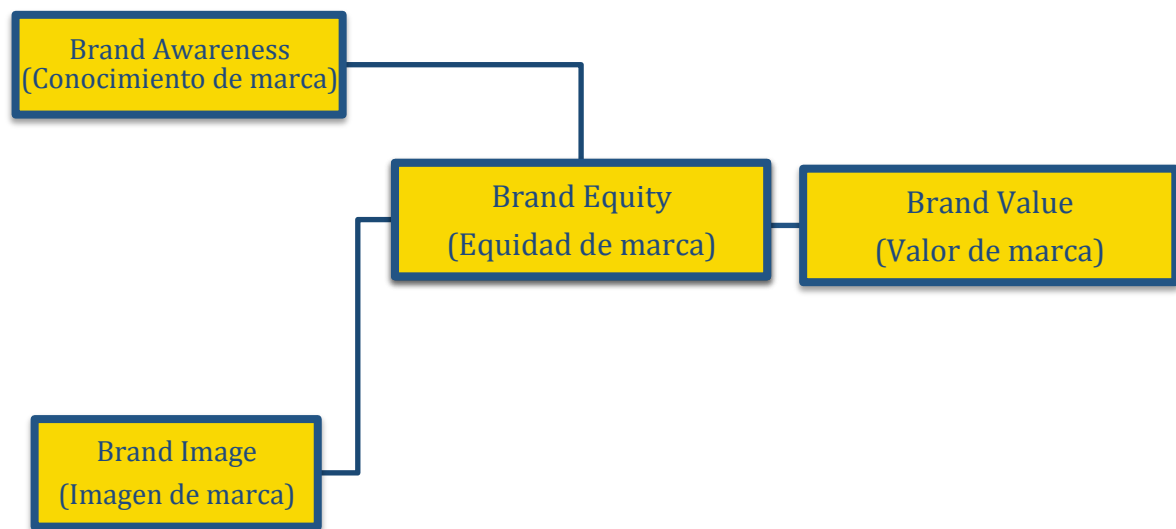
- El reparto de dividendo a los accionistas.
- La evaluación de la imagen de marca con varios parámetros que se consideren significativos.
- La evaluación del potencial de ganancias y beneficios de la marca a largo plazo.
- La valoración del incremento del volumen de ventas creado por la marca en comparación con otras marcas de la misma clase y categoría.
- La prima y diferencia de precio que cobra la marca por los productos sin marca.
- Los precios de las acciones con los que una organización cuenta en el mercado (específicamente si la marca resulta homónima al nombre

corporativo o los consumidores pueden relacionar fácilmente el rendimiento de todas las marcas individuales de la organización con el rendimiento financiero de la organización). Ejemplos: *Apple -> Apple INC.*; o *Coca-Cola -> The Coca-Cola Company*

- O una combinación de todos los métodos anteriores.

Echeverri (2014, p. 33) a través de Barwise (1993) explica que “*el brand equity podría entenderse como un puente estratégico que se pone a disposición de los mercadólogos [marketinianos o técnicos de marketing] para conectar su pasado y su presente.*”

Figura 3 – Modelo: La equidad de marca (brand equity) como la antesala del valor de marca (brand value) y el final de la imagen de marca (brand image)



Fuente: elaboración propia con fundamento en Aaker (1991) y Keller (1993).



2.4 Un país es una marca (*nation branding* a.k.a. *brand nation*)

2.4.1 Concepto, significado e implicaciones del término ‘marca país’ (*nation branding*)

El concepto ‘marca país’ resulta de la cohesión de dos palabras: ‘marca’ y ‘país’ (sin guión intermedio¹⁴). Después de haber abarcado el término ‘marca’ y sus implicaciones, llega el momento de conocer exactamente qué se puede discernir por país o nación. Y con qué otras terminologías cuenta la ‘marca país’ no sólo en nuestro idioma o gremio.

Según recoge San Eugenio (2011) en la obra *Handbook on Tourism Destinations Branding* editada por la Organización Mundial del Turismo en el año 2009, se definen los términos *country* y *nation* del siguiente modo:

“A) País: se refiere a una entidad geográfica. No se utiliza con una connotación específica de marca relacional.

B) Nación: se refiere a la suma de la actividad económica, social y política de un país. Se utiliza sobre todo en este manual en relación con la marca nacional. El proceso de construcción de una marca nacional abarca la manera en qué un país se proyecta en términos de imagen en general hacia los ámbitos políticos, cultural y de negocios. Eso incluye la dimensión turística” (San Eugenio, 2011, p. 126).

Para Echeverri (2014, p. 37) el concepto ‘país’ *“hace referencia a un espacio geográfico y organización política, ocupado por un grupo de personas que comparten el mismo lenguaje, territorio y cultura.”*

Aplicar el concepto ‘marca’ a un país, afirma Echeverri (2014, p. 37) a través de Fischer (2010), *“tiene como finalidad definir estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo”.*

¹⁴ Consulta a la Real Academia Española (RAE) a través de su perfil de Twitter @RAEInforma: (<https://twitter.com/RAEinforma/status/940551533502107651>). Fecha de consulta: 11-12-2017.





El *branding* de territorio, o *place branding*, así como la marca país (*nation branding*) en terminología anglosajona cuenta con distintos motes que son homónimos, y según diversos autores, cada uno propone diferentes acepciones con propósitos distintos ya que cada vocablo implica tipologías específicas en los diferentes usos del *branding* (Echeverri, 2014).

Figura 4 – Diversos términos homónimos en inglés de marca país (Parte 1)

Place Branding (Kotler & Gertner, 2002), **Nation Branding** (Anholt, 2002), **Destination Branding** (Ritchie et al., 1998), **Country Branding** (Olins, 2006) y **Country of Origin** (Papadopoulos & Heslop, 1993).

Fuente: Echeverri, 2014, p. 37-38.

Figura 5 – Diversos términos homónimos en inglés de marca país (Parte 2)

Concepto	Distintivo	Propósito	Ejemplo
Marca País (<i>Country o Nation Branding</i>)	Imagen país	Identidad nacional frente audiencias internas y externas para efectos de promoción y pertenencia.	
Marca Destino (<i>Destination o Place Branding</i>)	Lugar para visitar	Promoción turística	
Hecho en (Made in)	<i>Equity</i> de país	Promover la capacidad del país como proveedor de productos y/o servicios	
Denominación de Origen (<i>Country of Origin</i>)	Sello de certificación de origen de país	Asociar un producto y/o servicio a un país para efectos de reconocimiento y garantía	

Fuente: Echeverri, 2014, p. 38.

Existen numerosas definiciones de marca país. Algunas de ellas hacen referencia a sus manifestaciones más visuales y verbales (por ejemplo, el nombre,

el logotipo, la tipografía, etc.) y otras van más allá de los aspectos visuales e intentan capturar su esencia (la identidad, la historia, la cultura, los valores, etc.).

Chaves (2011, p. 30) entiende la expresión marca país como:

“el signo identificador gráfico creado (normalmente por los gobiernos nacionales) con el fin de marcar (o sea inicialar, firmar) los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios y actividades jerarquizadas y distintivas del país, etc.”

En otras palabras, para Chaves (2011), la marca país conlleva una manifestación claramente visual y verbal que implica que deben desarrollarse programas de promoción nacional con una gráfica creada *ad hoc*. Excepto para los países con “muchacha marca” conceptual, que pueden prescindir de ella. Es más, afirma que *“la ausencia de una marca gráfica obra como un freno”,* ya que *“las inversiones en promoción (que poseen un agente múltiple: público y privado) se dispersan y no generan sinergia [...] se desaprovecha la ‘venta cruzada’”* (Chaves, 2011, p. 30).

En cambio, Guitián, Zunzarren y Gorospe (2013, p. 14) afirman que *“la imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales”,* y añaden que debe existir una estrategia correctamente definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, *“tanto en el aspecto político, comercial y turístico como en el comercial”*.

Por lo tanto, para ellos, fabricar la identidad nacional de un país a través de la marca país (*nation branding*) no corresponde sólo a la diplomacia de asuntos exteriores del propio país, sino también a todos los agentes y *stakeholders*¹⁵ interesados (medios de comunicación, empresarios, agentes y entes turísticos, etc.) dentro y fuera del país, que a través de las relaciones públicas y sus acciones deben conseguir construir la imagen del país para las audiencias interiores y exteriores ya que estos mismos *stakeholders* se aprovecharán del beneficio que les reporte la marca país.

¹⁵ *Stakeholder* es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas o grupos de interés afectados por las actividades y las decisiones de una empresa u organización.

2.4.2 Orígenes y antecedentes

Si bien es cierto que el concepto y significado del término “identidad nacional” y su significado hacia la audiencia exterior cuenta con una antigüedad equiparable al lenguaje y a la creación de las naciones, el vocablo “marca país” resulta un término más reciente de lo que se piensa, aunque no existen claras referencias históricas contrastadas en cuanto el cuando y el cómo se empezó a emplear exactamente. El *place branding* (marca de territorio) proviene de la disciplina del marketing y de las relaciones públicas.

Según comenta Huertas (2014, p. 26) “*el place branding tuvo sus orígenes en el ámbito turístico y, por ello, en un principio surgió el concepto de destination branding*”. La autora afirma que los destinos turísticos crearon sus propias marcas para destacar frente a los de otros destinos competidores, para así “*conseguir un mejor posicionamiento competitivo y un mayor número de visitantes*”.

También comenta que, posteriormente, los territorios al concluir que no podían depender íntegramente de la actividad turística, empezaron a ampliar sus intereses económicos captando residentes, inversores, estudiantes, etc., con el fin de convertir el lugar en un importante emplazamiento de desarrollo económico.

“*Es en ese momento cuando el concepto evolucionó hacia el place branding o city branding. Los territorios empezaron a crear sus marcas para potenciar el lugar o la ciudad no solo turísticamente, sino a nivel global*” (Huertas, 2014, p. 26).

El asesor político británico Simon Anholt (www.goodcountry.org) afirma¹⁶ que acuñó el término “marca nación” (*nation branding*) en 1996. Se trata, indudablemente, del autor más prolífico sobre el tema (por ejemplo: Anholt, 1998, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008), y ha jugado un papel clave en el establecimiento de la marca país a través de la práctica de la consultoría, charlas/coloquios y esfuerzos para institucionalizar el tema como un campo académico con legitimidad científica.

¹⁶ ANHOLT, Simon. (2011). Artículo. “*Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*”. [Archivo PDF]
<https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>. Fecha de consulta: 23-12-2017.

Figura 6 – Simon Anholt

Fuente: *The Good Country* (<https://goodcountry.org/simon-anholt>)

Éste afirma que los mismos principios de gestión de marca (*branding management*) pueden aplicarse a los países, del mismo modo que se constituye y crea marca de productos, servicios y/o corporaciones. El mismo (Anholt, 2007) plantea una superposición interesante de los componentes de la marca comercial en el ámbito del territorio:

“Identidad de marca”: el autor la relaciona con la identidad nacional, aunque las técnicas de comunicación de marca relacionadas con su identidad visual (logotipo, eslogan, *packaging*, etc.) y su diseño gráfico se consideran poco relevantes en el ámbito de los países por su elevada complejidad.

“Imagen de marca”: como se ha mencionado anteriormente, se trata de la percepción de la marca presente en la mente de la audiencia. Anholt (2007) la equipara con la reputación de los territorios, la cual resulta esencial en el comportamiento y elección final de los consumidores. La imagen de marca deviene un concepto crítico cuando se habla de naciones, ciudades o regiones.

“Propósito de la marca”: se equipara con la cultura corporativa. Según Anholt (2007), se considera el equivalente interno de la imagen de marca. Es decir, representa el “espíritu de la organización”, “la vivencia de la marca” (Anholt, 2007, p. 6). En definitiva, los valores internos compartidos.

“Valor de marca”: radica en una positiva, poderosa y sólida reputación, la cual cosa genera, de rebote, ingresos para unos determinados territorios.

Otro "padre fundador" del término marca país se encuentra en Wally Olins (www.nation-branding.info), consultor de marca británico, cuyo trabajo para los gobiernos, así como conferencias y publicaciones (por ejemplo, Olins, 1999, 2002, 2003, 2005) son comúnmente referenciados.

Figura 7 – Wally Olins en una conferencia en Polonia.



Fuente: Nation Branding (<http://nation-branding.info/2006/06/14/wally-olins-branding-poland/>)

2.4.3 Objetivos del *nation branding*

Para Echeverri (2014), a través de los planteamientos de Anholt (2005), la marca país generalmente ayuda a los gobiernos a entender el valor de la reputación internacional y la cohesión interna. Una marca país cuenta con la finalidad de consolidar el imaginario de los nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en una cultura de marca apropiada por toda una sociedad. De acuerdo con lo previamente descrito, la marca país permite lograr un lugar en los mercados y en la mente de las personas (Fan, 2006).

Anholt (2010) destaca que el objetivo de la marca no recae exclusivamente en lo económico, sino que pretende conseguir una buena repercusión para el territorio, que obviamente, acabará repercutiendo en su prosperidad económica.

"La marca país es una herramienta para gestionar la competitividad de un país, en la medida que busca posicionarlo y generarle una identidad como la mejor opción para atraer a quienes buscan lugares para viajar, invertir, vivir o comprar". (Echeverri, 2014, p. 40, citando a: Fan, 2010).

Chaves (2011, p. 32) remarca que los objetivos y funciones que debe recoger una marca país se alejan de la función publicitaria como tal y que la función de atracción-seducción destaca por su ausencia en la marca país. Por ello, *“su función persuasiva no se produce por sus atractivos formales o [...] las características del ‘producto’, sino [...] por su imagen de autoridad”*.

San Eugenio (2011) recoge que para Gudjonsson (2005) existen 3 tipos de objetivos primordiales:

- Proteger los negocios y las marcas de la acción gubernamental.
- Ofrecer soporte a los negocios y las marcas en un marco competitivo global.
- Ofrecer prosperidad y elevar los estándares de la vida de la nación en cuanto a aspectos económicos, políticos y culturales.

A su vez, sigue explicando, Dinnie (2008) determina 5 objetivos:

- Deconstruir la imagen y la reputación: algunos países cuentan con una imagen negativa y necesitan desactivar los estereotipos, clichés y connotaciones negativas asociadas. Necesitan llevar a cabo un proceso de *rebranding* (reconstrucción de la marca) para empezar a mejorar su marca país.
- Fomento de la pertenencia y el orgullo nacional: se halla una clara vocación interna. También se debe trabajar con el público interno primeramente para generar lealtad y afiliaciones a la nación para que luego, si es posible, puedan convertirse en embajadores externos de la marca país.
- Creación de narrativas y/o imaginarios: concebir un *storytelling*. Generar un discurso que identifique claramente a la nación respecto a las demás a través de rasgos diferenciales. A partir de este objetivo se pretende conseguir un rédito en el aspecto del posicionamiento.
- Posicionamiento: una vez creada la narrativa, el nuevo posicionamiento debe situarse en el nuevo *rebranding* y huir de la imagen negativa anterior para centrarse en un nuevo tipo de *branding* más cultural que permita al país identificarse y diferenciarse de una manera más singular y clara. Es relevante la consistencia (*“coherencia entre identidad de la marca y su*

comunicación” [San Eugenio, 2011, p. 142]] en la transmisión de un mensaje consensuado y unificado por todos los *stakeholders* del país.

- Definir la esencia de marca: el objetivo final consiste en definir una esencia de marca “*totalizadora, atomizada, representativa de los intereses heterogéneos de una unidad territorial amplia, y a la vez con inquietudes e intereses enfrontados*”. (San Eugenio, 2011, p. 142).

Los siguientes tres apartados de objetivos definidos a través de diferentes académicos (José Fernández-Cavia, 2009; Rafael López-Lita y María Teresa Benlloch, 2005; Teemu Moilanen y Seppo Rainisto, 2009), determinan los objetivos del *branding* de territorios (*place branding*) y no mencionan de una forma clara el *nation branding*. El autor considera destacables de conocer y conceptualizar, ya que la esencia de estos objetivos deviene compartida con la de la marca país aunque busque un reconocimiento más general y no tan particular como el *branding* de naciones. Aun así, en las siguientes páginas se especifica un apartado que resume el concepto de marketing de territorio y el *place branding* como términos y éstos se establecen en una figura jerarquizada de marca de territorio.

Fernández-Cavia (2009, p. 95), aunque no menciona ‘marca país’, recoge que el *branding* de territorios persigue los objetivos siguientes:

- “Aumentar su atractivo como lugares receptivos de inversión empresarial.
- Mejorar su posición competitiva en el mercado turístico.
- Incrementar su atractivo con la finalidad de captar y retener talento.
- Fomentar la identificación de los ciudadanos con su lugar de residencia.
- Facilitar, en general, el desarrollo económico y social.”

López-Lita y Benlloch (2005) afirman que la principal meta consiste en diferenciarse del resto de territorios con la finalidad de valorizar o rentabilizar la identidad. Por lo tanto, consideran que una marca de territorio debe contribuir a:

- “Incrementar la competitividad del territorio.
- Incrementar la atracción turística.
- Asegurar unos niveles de inversión extranjera.
- Obtener predisposición a consumir productos de una determinada región.



- *Apoyar las exportaciones.*
- *Conseguir un determinado posicionamiento político y territorial de carácter estratégico.” (López-Lita y Benlloch, 2005, p. 92-93).*

A su vez, según recoge San Eugenio (2011, p. 95), Moilanen y Rainisto (2009) señalan que la influencia ejercida por una marca de territorio debe servir para:

- *“Aumentar el atractivo del territorio con vista a posibles ubicaciones de empresas e inversiones.*
- *Promover los objetivos de la industria turística.*
- *Promover la diplomacia pública.*
- *Dar soporte a los intereses de la industria de exportación.*
- *Fortalecer la identidad de los ciudadanos y aumentar la autoestima.”*

Echeverri (2014, p. 40) resume en cinco puntos los objetivos esenciales de la marca país a través de diferentes autores:

- *“Generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país (Stock, 2009).*
- *Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada. Evitar los regionalismos (Dinnie, 2007).*
- *Proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional (Dinnie et al., 2010).*
- *Centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales (Harrison-Walker, 2011).*
- *Crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos (Foscht et al., 2008).”*

Así mismo, remarca los diferentes beneficios que ofrece una marca país, citando a Capriotti (2008) y a Van der Horst (2010):

- *“Mejora la imagen de un país (Capriotti, 2008).*
- *Alinea la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional (Van der Horst, 2010).*

- Ofrece una ventaja competitiva a medida que los países compiten en tres indicadores específicamente: inversión, turismo y exportaciones.
- Refuerza el concepto *made in* en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales” (Echeverri, 2014, p. 40-41).

Después de los distintos académicos (incluidos los del *place branding*) y de la exposición de los objetivos que persigue la marca país, así como de otras lecturas, resulta de consideración por parte del autor crear una lista resumida de las 15 finalidades más significativas que, a su ver, destacan en los objetivos que persigue un país con su marca:

Figura 8 – Los 15 objetivos de una marca país

1	Atraer talento (estudiantes universitarios, trabajadores cualificados, investigadores, etc.).
2	Atraer sedes de organismos e instituciones internacionales.
3	Atraer eventos culturales, deportivos, conferencias internacionales, ferias o ganar influencia en asuntos internacionales.
4	Ayudar a recuperar la credibilidad internacional y la confianza de los inversores.
5	Contrarrestar ratings internacionales negativos.
6	Estimular la cooperación internacional.
7	Ayudar a eliminar las malas interpretaciones, percepciones o estereotipos sobre un país.
8	Permitir al país posicionarse de manera más favorable delante su público objetivo.
9	Para paraísos en procesos de transición: distanciarse de los regímenes políticos o económicos anteriores.
10	Atraer o generar aliados internacionales en caso de conflictos.
11	Ayudar a cambiar las percepciones delante de una nueva etapa de gobierno o después de un conflicto.
12	Fomentar el orgullo de pertenencia de los residentes o nacionales en el extranjero, también conocidos como diáspora.
13	Cuando existe un objetivo político a nivel internacional o se pretende entrar a formar parte de una determinada alianza o grupo político o económico.

14 En el caso de los países emergentes, para pasar una segunda pantalla en la etapa de desarrollo (de producir productos con mano de obra barata a producir productos de calidad).

15 Delante de un escenario o problema específico o puntual que afecta negativamente a la imagen y reputación de un país, en contra de su propia realidad.

Fuente: elaboración propia con fundamento en los diferentes autores, lecturas del apartado y en Belloso (2010).

2.4.4 Desarrollando la *nation branding*: Construcción de la marca país

El proceso de creación de la marca territorio o de la marca país se encuentra estrechamente vinculado a la forma de creación y a las etapas de una marca comercial o de producto (excluyendo algunos matices).

Huertas (2014) expone que la marca territorio se vincula a la planificación del desarrollo territorial del lugar. Para ello describe el ejemplo de la ciudad de Tarragona: *“uno de los atributos más destacados y característicos de su identidad y su marca es el patrimonio romano. Como consecuencia, su desarrollo territorial debe ser coherente con ello y debe preservar y potenciar este patrimonio.”* (Huertas, 2014, p. 93). Resulta relevante, ya que las instituciones de un territorio no pueden descuidar el patrimonio cultural, histórico, social ni económico, puesto que se adentrarían en una incoherencia tanto con sus públicos internos como externos. Para ella el desarrollo territorial es primordial y debe de ir en consecuencia con la construcción de la marca del territorio.

Como en todo proceso de creación de marca existe una primera fase de investigación, donde se tendrán que analizar e investigar diferentes consideraciones:

- Conocer la imagen del territorio que poseen los públicos internos y externos.
- Analizar la comunicación realizada de la marca y la identidad del lugar, sobre todo de la pasada.
- Averiguar la imagen deseada del territorio (consenso entre todos los *stakeholders* implicados).

- Obtener un diagnóstico tanto interno como externo.

“Esta información permite evaluar las condiciones en que es percibida la imagen lo que ayudará a diseñar la promesa de la marca o el valor agregado de un país determinado. Es posible identificar que hace al país único y valioso para sus mercados” (Echeverri, 2014, p. 46).

La segunda fase corresponde a la planificación, al proceso de creación de la marca y a su estrategia comunicativa. De este modo deben formularse las siguientes cuestiones básicas (Huertas, 2014):

- ¿Qué se va a comunicar?
- ¿A qué públicos?
- ¿Con qué objetivos?
- ¿A través de qué medios o canales?
- ¿Cuándo?
- ¿Con qué presupuesto?
- ¿Qué evaluación se llevará a cabo?

“Los creadores de la marca país se vuelven usuarios de la misma (Olins, 2006). Por esta razón, lo más importante es determinar los valores emocionales y racionales de la marca en función de los mercados objetivo (Denman, 2012). Es necesario ir más allá de una propuesta gráfica, hay que construir la personalidad de la marca a partir de los valores e historia de un país (Fan, 2010). En el proceso de construcción de una marca país hay que definir con claridad a qué mercados se dirige (Melewar et al., 2013)” (Echeverri 2014, p. 47).

La figura 9 resume los mercados que debe atender una marca país. Se identifican los diferentes interrogantes a los que la marca debe responder, así como sus objetivos para cada mercado.

Figura 9 – Mercado para una marca país

Mercado objetivo	Sector	Decisiones influenciadas por la marca país	Objetivo de la marca
Inversionistas, empresarios	Inversión, empresariado	¿Dónde ubicar inversiones de capital, oficinas y plantas?	Atraer recursos a largo plazo
Turistas y visitantes temporales	Turismo y eventos	¿A dónde ir de vacaciones? ¿Dónde asistir a eventos y convenciones?	Atraer visitantes temporales
Compradores	Comercio	¿Dónde comprar productos y servicios?	Aumentar las ventas de la producción local
Residentes y trabajadores	Comunidad local y mercado laboral	¿Dónde vivir y trabajar?	Llenar las expectativas de la población natural y captar mano de obra cualificada

Fuente: Echeverri (2014, p. 47) adaptado de Morgan (2011).

La tercera fase consiste en la realización de la comunicación. En ésta se incluyen todas las acciones comunicativas y estrategias de marketing generales dirigidas a todos los públicos:

- Públicos Internos: turistas, líderes de opinión, compradores, estudiantes e inversores locales.
- Públicos Externos: turistas, líderes de opinión, compradores, estudiantes e inversores extranjeros.

“Una vez definido el mercado para la proyección de una marca país se formulan estrategias de marketing con fines específicos. Estas estrategias de marketing tienen como finalidad promover una marca país y varían considerando cuáles se van a utilizar para turismo, exportaciones o inversión (Martínez, 2007). Para turismo y exportaciones a menudo se emplea una segmentación diferenciada de carácter masivo, y se utilizan estrategias de comunicación como: relaciones públicas, marketing directo y publicidad (Rasmussen & Merckelsen, 2012). Mientras que para la variable de inversión la

estrategia de segmentación es concentrada, y se utilizan las ventas personales y relaciones públicas para atraer a los mercados internacionales (Jain & Winner, 2013)” (Echeverri, 2014, p. 47-48).

Figura 10 – Principales grupos de interés a los que se orientan la estrategia de comunicación de un país

Grupo	Objetivo de Comunicación
Residentes	Atraer nuevos residentes que aumenten las fuentes de ingresos del país
Visitantes	Atraer nuevos visitantes y conocer la percepción de los actuales
Gerentes	Atraer nuevas compañías y conocer la percepción de las que actualmente tienen sede en el país
Inversionistas	Atraer sectores puntuales de inversionistas del mismo país o grupos financieros que faciliten la obtención de recursos

Fuente: Echeverri (2014, p. 48) adaptado de Kotler et al. (2007).

La cuarta y última fase se basa en la evaluación de la comunicación realizada y expuesta. Ésta busca descubrir el conocimiento, la aceptación y la identificación con la marca y analizar la disposición por parte de los públicos (tantos externos como internos) derivada de la atracción.

Para Huertas (2014, p. 93-94) *“las opiniones que prevalecen en el proceso de creación de las marcas territorio son las de los públicos internos, ya que estos resultan directamente afectados por lo que ocurre en el lugar.”*

Resulta relevante generar un foro de discusión para la creación de una marca territorio. Todos los públicos internos (*stakeholders*) deben de participar y ser representados de forma individual y personalizada.

Según Huertas (2014), este ágora representa el máximo órgano decisor. Debe acabar decidiendo los atributos y los valores emocionales que configurarán la marca del territorio, los cuales, en cualquier caso, nunca pueden contradecirse entre sí.

Para la escritora esta reunión de la mesa redonda también debe decidir las estrategias de desarrollo global del territorio si no tuviese anteriormente. Este punto deviene difícil, puesto que, según comenta, generalmente los intereses de los públicos locales resultan muy diversos y contrapuestos entre sí. Así pues, continúa,

se deberá debatir la estrategia a seguir y crear un plan de desarrollo global o un plan estratégico que se caracterice por su amplitud y universalidad, pero a la vez operativo.

Huertas (2014) afirma que el plan de desarrollo global o plan estratégico necesita tener en cuenta diversos ámbitos del territorio como el turístico, el empresarial, el medioambiental o el de calidad de vida de los residentes. Éste ha de comprender las previsiones de:

- *“Las acciones de desarrollo turístico que han de realizarse en los próximos años.*
- *Las acciones de desarrollo urbanístico.*
- *El desarrollo de actividades culturales, eventos deportivos, etc.*
- *La creación de productos propios del territorio (productos típicos, souvenirs).*
- *Las acciones de creación de infraestructuras de negocio.*
- *Las acciones medioambientales.*
- *Y las acciones de desarrollo para mejorar la calidad de vida de los residentes”* (Huertas, 2014, p. 95).

Este plan debe encontrarse escrito en un documento de notable divulgación entre todos los públicos internos, y las instituciones y gobiernos locales del territorio deben seguir sus directrices para, al menos, no llevar a cabo acciones en su contra (Huertas, 2014).

Una vez que se ha creado la marca conceptual, es decir, *“cuando ya se han decidido democráticamente los atributos y los valores emocionales que debe contener, se debe convocar un concurso público para la creación del logotipo o la parte gráfica”* (Huertas, 2014, p. 95). De esta forma se evita el tráfico de influencias y se cuenta con la posibilidad de elegir la opción más acertada.

En el siguiente modelo de Dinnie (2008) se muestra cómo la imagen de marca de un país deriva de la comunicación y proyección de su identidad a través de una serie de mecanismos como manifestaciones culturales, la diáspora, embajadores de marca, exportaciones de productos y servicios, la oferta turística, el marketing, la comunicación, etc. También ilustra la amplia diversidad de audiencias y públicos objetivos a los cuales se dirige la marca país.

Figura 11 – Modelo conceptual para la identidad e imagen de marca país



Fuente: San Eugenio (2011, p. 140) adaptado a partir de Dinnie (2008, p. 49).

Pero, ¿qué resulta esencialmente necesario para construir una marca país? Para Olins (1999) se deben producir al menos tres condiciones:

- La marca país debería ser utilizada de manera consistente en muchos productos o servicios.
- Las empresas que utilicen esa marca país han de tener valores en consonancia con los determinados por los organizadores de la campaña de la marca país, como, por ejemplo, la cámara de comercio o la agencia gubernamental que esté implicada.
- Las empresas participantes se encuentran en la obligación de aceptar la agenda de la marca país.

Pero, a su vez, cabría añadir una cuarta condición o requerimiento:

- Las empresas líderes del país deben participar en el programa de la marca país.

Según afirman Jaffe y Nebenzahl (2006) para el éxito de la marca país deviene una cláusula fundamental que el mensaje central pueda utilizarse por diferentes sectores industriales.

Si bien se acepta que dicha campaña sobreviene necesaria, no todos (gobierno, industria y empresas) convienen en cómo hacerla o financiarla. El obstáculo principal de toda campaña de marca país se cimenta en la diversidad de industrias que existe en cada nación.

Y ejemplifican,

“¿cómo pueden los países que tienen fuertes industrias primarias (y unas imágenes de país que las reflejan) como Dinamarca (cerveza, tocino y mantequilla) y Nueva Zelanda (ovejas, rugby y árboles) crear una marca nacional que sea capaz de promover productos farmacéuticos e industrias de alta tecnología?” (Jaffe y Nebenzahl, 2006, p. 140)

Por ello, resulta trascendental la participación de distintos sectores de la sociedad para la construcción de la marca país: sector público, sector privado y ciudadanía.

Figura 12 – Participantes en la construcción de la marca país

MARCA PAÍS		
Gobierno e instituciones públicas	Sector privado	Ciudadanía
<ul style="list-style-type: none">• Agencia de turismo• Institutos culturales• Relaciones internacionales• Otras instituciones, agencias y consorcios	<ul style="list-style-type: none">• Empresas/exportadores (Marcas)• Cámaras de comercio• Asociaciones empresariales• Otras	<ul style="list-style-type: none">• Ciudadanos• Diáspora• ONGs• Asociaciones ciudadanas• Otras

Fuente: elaboración propia.

2.4.5 La diferencia entre marca país y marca de un producto

Una diferencia remarcable entre la marca de un producto y la marca de un país deriva de que la marca involucra a muchas partes interesadas y *stakeholders* (Therkelsen y Halkier, 2004) incluyendo autoridades nacionales, regionales y locales, así como organizaciones comerciales e incluso individuos. Estas partes interesadas comprenden organizaciones de fabricantes, agencias de turismo, a nivel nacional, sectores económicos tan diversos como la alta tecnología y la agricultura, y el público en general. Inclusive los ciudadanos de un país cuentan con una participación en su marca nacional porque identifica los valores de un país con el mundo exterior. Therkelsen y Halkier (2004) aseguran que integrar estos diferentes intereses en un proceso de marca conjunto y hacer campaña en una imagen unificada deviene el objetivo final.

Huertas (2014, p. 27) afirma que *“un destino o un lugar no es un producto y no se puede comercializar”*, así como Echeverri (2014, p. 42) citando a Kotler (2007):

“los productos, sus marcas y empaques pueden modificarse, los países no. Un país no puede cambiar sus playas o montañas, pero si puede atraer inversión extranjera, o modificar su actividad económica. Desde luego, una marca país tiene restricciones superiores y diferentes a lo que respecta el desarrollo de un producto”.

Echeverri (2014, p. 42) asegura a través de Han y Terpstra (1988) que *“un país tiene productos que a su vez están compuestos por bienes físicos, servicios e ideas, que combinados producen una experiencia para quien la visita, cualquiera que sea su propósito al hacerlo.”*

Figura 13 – Diferencias entre marca país y marca de un producto

Criterio	Marca país	Marca de un producto
Tipología de compradores	Residentes, turistas, inversionistas, exportadores y el Gobierno	Mercados de consumo (B2C) y mercados corporativos (B2B)
Expectativas hacia la marca	Diferentes compradores poseen diferentes expectativas de la marca país	Las expectativas son uniformes hacia la marca
Comparar con otras marcas	Difícil	Fácil. El comprador detenta muchas posibilidades de elección entre un amplia oferta
Estrategia de Comunicación	Diferentes mensajes para diferentes segmentos del mercado	Igual mensaje para todos los segmentos del mercado
Estrategia de Precio	No es relevante	Puede desarrollar una estrategia de precio única
Estrategia de Posicionamiento	Se puede formular un posicionamiento integral o tres estrategias particulares para turismo, inversión y exportaciones	Estrategia de posicionamiento única
Estrategia de Distribución	Utiliza varios canales para atraer a compradores hacia la marca país	Utiliza varios canales para la venta y disponibilidad de la marca comercial
Asociación del comprador con la marca	Es a largo plazo para todo tipo de compradores. En el caso de inversionistas y exportadores existe una asociación financiera, y para los turistas, una emocional y experiencial	La asociación se encuentra sujeta a múltiples factores: momento de la compra, lealtad a la marca, calidad, atención al cliente, competencia, necesidad percibida, entre otros.

Fuente: Echeverri (2014, pg. 43) adaptado de Khanna (2011).

2.4.6 Marketing del territorio y marketing turístico

Los términos del siguiente apartado destacan por la aportación de los académicos a la disciplina del marketing en la gestión de los destinos turísticos y posteriormente de los territorios (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

Para Huertas (2014), el predominio del interés económico en la sociedad actual ha ocasionado que el *place branding* tenga sus orígenes en el ámbito turístico, y por ello, (en un principio) surgió el concepto de *destination branding*. En su opinión, los destinos turísticos empezaron a crear sus marcas para destacar frente a (los otros destinos) competidores con las que conseguir un mejor posicionamiento y un mayor número de turistas. Según comenta a través de Benko (2000), en los años ochenta el contexto económico favoreció la expansión del marketing de territorios debido a la globalización de la economía. Y añade que “*todo ello hizo que los territorios empezaran a competir para convertirse en generadores de riqueza*” (Huertas, 2014, p. 26).

Pero no fue hasta los setenta que se comienza a ver las primeras prácticas del marketing territorial en Estados Unidos, en especial en Nueva York y Los Ángeles. En la década de los ochenta llegó a Europa (Flipo y Texier, 1992).

Tal y como comenta Echeverri (2014) mediante Hatem (2007), el marketing territorial inicialmente se creó para promover únicamente el turismo, las inversiones y los grandes acontecimientos deportivos y culturales. Más adelante se comenzó a incluir el estudio de las percepciones de los visitantes y residentes hacia un territorio.

Kotler y Gertner (2002) se refieren al *place marketing* (marketing territorial) como el proceso de diseño de un lugar a partir de satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Es decir, cuando las empresas y los ciudadanos se encuentran en sintonía, las expectativas de los visitantes e inversores se acaban logrando.

Kotler y Gertner (2002), Rainisto (2003), y Avraham y Ketter (2008) resumen y coinciden, en general, en que el marketing de territorios sirve para relanzar la imagen y el posicionamiento de los países, ciudades y regiones en un mundo global y competitivo. Esta competencia territorial provoca que los territorios se conviertan en “productos”, los cuales necesitan su propia estrategia orientada a sus públicos objetivos y clientes (turistas, estudiantes y nuevo talento, inversores, nuevas infraestructuras, etc.).

Echeverri (2014, p. 54) define de forma muy acertada a través de Roche (2012) y Borma (2012) el marketing turístico como “*un proceso sistemático de*

actividades de negocio que tiene como propósito atraer y fidelizar a turistas hacia un destino específico (Roche, 2012). Su propósito está orientado a la promoción de un lugar turístico, centrando su intención en una actividad económica (Borma, 2012)."

Para Kotler, Haider, Gertner y Rein (2007) el marketing turístico trata de una actividad que reduce la pobreza, genera empleos y proporciona calidad de vida. Un país necesita de infraestructura, y elementos históricos y culturales de cierta singularidad para despertar el interés de viajar o hacer negocios (Serra, 2002).

Figura 14 – Comparativa de conceptos de marca país, marketing turístico y marketing territorial

Criterio	Marca país	Marketing Turístico	Marketing Territorial
Objetivo principal	Lograr buena reputación de un país	Promoción del destino, satisfacción de las necesidades de los turistas y comunidad local	Creación de imagen y percepción de un territorio con el fin de lograr una diferenciación
Fundamentación	Se basa en los objetivos políticos y económicos logrados en una país	Se basa en las experiencias de los turistas	Se basa en las características diferenciadoras de un territorio y en las percepciones
Consecuencias	<ul style="list-style-type: none"> - Genera inversión extranjera - Credibilidad del desarrollo de un país - Confianza en un país - Posicionamiento de un país 	<ul style="list-style-type: none"> - Genera impactos económicos - Facilita objetivos de desarrollo regional - Satisface tanto a turistas como a residentes locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Genera impactos económicos y políticos - Ayuda al desarrollo de un país - Satisface las necesidades de personas y empresas locales - Posiciona un territorio y aporta bases para estrategias posteriores

Fuente: Echeverri (2014, p. 55) adaptado de Fan (2010).

2.4.7 Imagen país *versus* país de origen ('made in')

A veces, se confunden los términos 'imagen país' y 'país de origen' ('made in'). Por eso es importante destacar sus disimilitudes. Según la postura de Echeverri (2014, p. 60-61) la diferencia resulta evidente:

"Si la imagen país recoge las impresiones, ideas y percepciones de los visitantes y residentes sobre un país, el país de origen hace referencia al lugar donde se fabrica un producto (Jenes, 2008). País de origen (country of origin) es un término internacional que indica donde se fabrica, se cultiva y produce un producto. Este concepto se ha convertido en una certificación para los procesos de importación y exportación. El término de país de origen ha sido objeto de estudio de investigadores en comercio exterior."

Para Etzel & Walker (1974) y Halfhill (1980) se encuentra comúnmente aceptado que el efecto de la imagen país se halla reflejado en la categoría específica de producto. Pero la pregunta consiste en, ¿qué influencia ostenta la imagen del país en los productos de origen? En algunos casos, la imagen del país limita la categoría del producto (Gaedeke, 1973, Heslop, Liefeld y Wall, 1987), una vez que se relaciona con una categoría de producto completa.

Por ejemplo, Reino Unido cuenta con una imagen positiva del país en los Estados Unidos por los automóviles de lujo, debido a marcas tan míticas como *Rolls-Royce* y *Jaguar*. Sin embargo, su imagen para otros tipos y segmentos de automóviles resulta débil. Por el contrario, Japón posee una fuerte imagen en coches de precio medio, pero no en los de lujo. A su vez, el país nipón detenta una fuerte imagen como país de origen de cámaras en toda la gama de tipos y precios, incluidas sus lentes de gran calidad.

Alemania, Japón, Francia e Italia disfrutan de imágenes arraigadas en varias categorías de productos:

- Alemania, en coches y fiabilidad.
- Japón, en cámaras y electrónica de consumo.
- Francia, en vinos, perfumes y diseño de moda.
- Italia, en muebles, zapatos y coches deportivos.

Al observar estas realidades, parece que la imagen de país puede extenderse de una clase de producto a otra. Por esta razón, la imagen general de país y la (imagen) de una línea de producto específica gozan de una gran relación causal. Sin embargo, existe una mayor probabilidad de que se produzcan dichos efectos de contagio entre las categorías de productos que comparten características comunes. Por ejemplo:

- Japón y Alemania han establecido su imagen en productos que cuentan con un alto nivel de tecnología.
- Francia se asocia con la moda.
- Italia ostenta una posición hegemónica en categorías de productos que implican un diseño atractivo.

Por lo tanto, los límites para establecer la imagen de país no se limitan a categorías de productos específicos si se trata del producto de origen (*made in*).

2.4.8 Otros tipos de *place branding* geográficos: *regional branding* y *city branding*

Figura 15 – La marca de territorio



Fuente: San Eugenio (2011, p. 63).

Dinnie (2008 y 2011) asegura que el *branding* de naciones, aparte de procurar la atracción de turistas, la estimulación de la inversión interna y el impulso de las exportaciones, entre otros aspectos, sitúa su foco de acción en el aumento de la estabilización de la moneda, el restablecimiento de la credibilidad internacional y la confianza de los inversores extranjeros, el incremento de la influencia política, el fortalecimiento de las alianzas internacionales y, en general, la mejora de la imagen de la nación en el panorama mundial.

San Eugenio (2011, p. 129-130) afirma que

“tal vez ésta es la diferencia esencial entre el branding de naciones y/o países y el branding de unidades territoriales inferiores como las destinaciones, las ciudades o las regiones. Mientras que en el primer caso se imponen los intereses globales, de imagen atomizada, de representatividad transversal, en el segundo caso prevalecen intereses más de tipo sectorial, y, por tanto, su gestión se enfrenta desde un punto de vista más delimitado, menos totalizador de los intereses generales que sí que son presente en el nation branding o en el country branding.”

Para San Eugenio (2011, p. 130):

“La revisión de la literatura también denota un carácter más institucional en el branding de naciones y de países, mientras que el branding de aplicación a ciudades (city branding), destinaciones (destination branding) o regiones (region/regional branding) actúa de manera más autónoma y en beneficio de intereses sectoriales propios del territorio que representan, sin la necesidad, a veces, de coincidir con los intereses de imagen global proyectados por la nación o el país al que están circunscritos. “

Anholt (2007) mantiene que el *branding* de ciudades permite un trabajo más concreto en los valores del territorio, un aspecto fundamental en la delimitación de atributos de marca que no se produce en el *nation branding*. Se refiere, en este sentido, a que la representatividad y el imaginario de un país proviene, en múltiples ocasiones, del ámbito urbano y/o metropolitano. Afirma que (2007, p. 59): *“(de hecho) algunas ciudades tienen marcas más poderosas que no la de sus países donde están situadas, como por ejemplo París y Francia, Ámsterdam y los Países Bajos, entre otras.”*

Uno de los ejemplos más memorables y también de los primeros de *city branding* aconteció en el año 1971, cuando la ciudad de Nueva York puso en marcha la campaña “*The Big Apple*”, con la cual quería atraer turistas y transformar la imagen de la ciudad hasta aquél entonces asociada a la violencia y a la inseguridad (San Eugenio, 2011). Ese *city branding* supuso un antes y un después, ya que a día de hoy se conoce a la ciudad comúnmente como “la gran manzana”.

Figura 16 – Algunos ejemplos de campañas branding territorial agrupadas en Nation Branding, Regional Branding y City Branding



Fuente: elaboración propia.

2.4.9 Posicionamiento: instrumentos para medir la percepción de la marca país

Como cualquier marca comercial, una marca país debe medir la percepción que goza entre sus públicos objetivos y contemplar qué posicionamiento posee respecto a otros países y sus marcas nacionales.

Para Echeverri (2014, p. 62):

“Un objetivo de posicionamiento de una marca país es promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada evitando los regionalismos (Harrison-Walker, 2011). Se espera que el posicionamiento no

solo mejore la imagen de un país, sino que además refuerce el concepto del made in en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales (Kotler & Gertner, 2002, Gilmore, 2002). De esta forma la estrategia de marca país se replica en la generación de una mayor confianza interna y mejor desempeño externo del país (Anholt, 2005b). El posicionamiento inicia con un trabajo investigativo, es decir, cada país debe preguntarse permanentemente cuál es la percepción que tienen los ciudadanos, visitantes y prospectos sobre el país en términos de productos, atractivos turísticos, servicios y la confianza de los gobiernos (Fantoni, 2008)."

Para Belloso (2010) uno de los principales objetivos que todo país debe conocer en todo momento se encuentra en la posición que ocupa en el ámbito internacional y realizar un seguimiento permanente de su evolución en el tiempo, de cara a definir las mejoras estrategias de competitividad y posicionamiento internacional.

Hoy en día existen numerosos indicadores, ránquines y clasificaciones de países, regiones y ciudades en todos los ámbitos: competitividad y desarrollo económico (Índice de competitividad Global – CGI – del Foro Económico Mundial), calidad de vida (Índice de Desarrollo Humano – IDH – establecido por la ONU), atractivo para los negocios e inversión extranjera, talento y capital humano, corrupción, sostenibilidad, etc. Los índices se pueden categorizar en función de si miden la realidad del país o la percepción que poseen diferentes públicos (Belloso, 2010). La reputación o imagen de un país (marca) puede devenir afectada en función de la posición que ocupe en determinados índices, ránquines o clasificaciones, especialmente en aquellos con un elevado grado de notoriedad a nivel de los medios de comunicación.

En el siguiente punto del presente trabajo el objetivo no reside en analizar los distintos índices de los países existentes, sino ilustrar la existencia y la necesidad de conocerlos y evaluarlos de manera que puedan ayudar a diseñar y a implantar las políticas más adecuadas.

2.4.9.1 Ránquines de medición

Los dos índices o ránquines de percepción de marca de país más utilizados y conocidos resultan ser el de Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) y el FutureBrand Country Brand Index (CBI).

2.4.9.1.1 *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI)*

El Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) consiste en un ranquin desarrollado en 2005 por Simon Anholt como sistema para evaluar la imagen y la reputación de los países a nivel mundial, así como una herramienta para utilizar un seguimiento de sus perfiles a medida que evolucionen, aumenten o disminuyan en éste índice, y deviene el único ranquin analítico de marca de países existente en la actualidad (Balloso, 2010). El NBI analiza la fortaleza y la calidad de la imagen de marca de cada país, todo combinando las 6 dimensiones siguientes (explicadas por Balloso, 2010, p. 231):

“Exportaciones: determinan la imagen pública de los productos y servicios de cada país y la medida en que los consumidores buscan o evitan de manera proactiva productos en función de su país de origen (country of origin, ‘made in’)

Gobierno: Mide la opinión pública relativa al nivel de competencia y honestidad del gobierno del país y describe las creencias individuales, así como la percepción en cuanto a su compromiso con los asuntos globales como la democracia, la justicia, la pobreza y el medio ambiente.

Cultura y patrimonio: Revela las percepciones globales del patrimonio histórico y cultural de cada país y la apreciación de su cultura contemporánea, incluyendo la filmografía música, arte, deportes y literatura.

Ciudadanía: Mide la reputación de la población en términos de competencia, educación, apertura y amabilidad, y otras calidades, así como los niveles percibidos de potencial hostilidad y discriminación.

Turismo: Capta el nivel de interés en visitar un país y su diversidad de recursos naturales y atracciones turísticas.

Inversiones e inmigración: Determina la capacidad de los países para atraer gente para vivir, trabajar o estudiar y revela cómo la gente percibe la situación económica y social de un país.”

Figura 17 – Marca país: el hexágono de Anholt



Fuente: The Nation Brand Hexagon 2000 – Simon Anholt.

La puntuación de cada país a partir de estas seis dimensiones se encuentra capturada en el hexágono, y muestra una representación visual del índice total. Esta herramienta proporciona un marco coherente a la hora de comparar países en relación con los factores clave que afectan a la reputación de una nación, de manera que se puede observar exactamente dónde se sitúa cada marca país y por qué. Además del análisis del índice, el hexágono facilita una evaluación de la posición del país, y es una herramienta efectiva para gestionar la imagen o reputación a nivel global (Balloso, 2010).

Los diez primeros países en el Anholt-GfK Roper Nation Brand Index en 2017 y 2016 se muestran en la figura 18.

Figura 18 – Ranquin Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) 2016-2017

Nation	2017 rank	2016 rank	Score change 2017 vs. 2016
Germany	1	2	+0.99
France	2	5	+1.56
United Kingdom	3	3	+1.27
Canada	4	4	+0.96
Japan	4	7	+2.12
United States	6	1	-0.63
Italy	7	6	+0.74
Switzerland	8	8	+1.34
Australia	9	9	+0.76
Sweden	10	10	+1.30
NBI SM score changes: minor change: +/-0.26-0.50; medium: +/-0.51-1.00; large: > +/-1.00			

Fuente: <http://nation-brands.gfk.com/>

2.4.9.1.2 FutureBrand Country Brand Index (CBI)

El Country Brand Index (CBI) se elabora anualmente por la consultora FutureBrand y recoge las opiniones de expertos, estadísticas y datos cuantitativos, y evalúa 29 atributos de marca y 7 medidores de fortaleza de marca de 118 países (FutureBrand, 2015).

Para el informe 2014-15 se utilizaron 2.530 viajeros internacionales de negocios y turismo de 17 países (Estados unidos, Canadá, Brasil, Argentina, México, Reino unido, Alemania, Francia, Rusia, Turquía, Suráfrica, los Emiratos Árabes Unidos, India, China, Tailandia, Japón y Australia) (FutureBrand, 2015).

“La puntuación que otorga cada encuestado a un país se construye a través del Modelo de Decisiones Jerárquicas (HDM por sus siglas en inglés). Este modelo indaga a los encuestados sobre las variables de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración y propensión a visitar y recomendar” (Echeverri, 2014, p. 65).

El cuestionario se desarrolló en torno al Modelo de Decisiones Jerárquicas (HIERARCHICAL DECISION MODEL - HDM) para comprender cómo perciben las

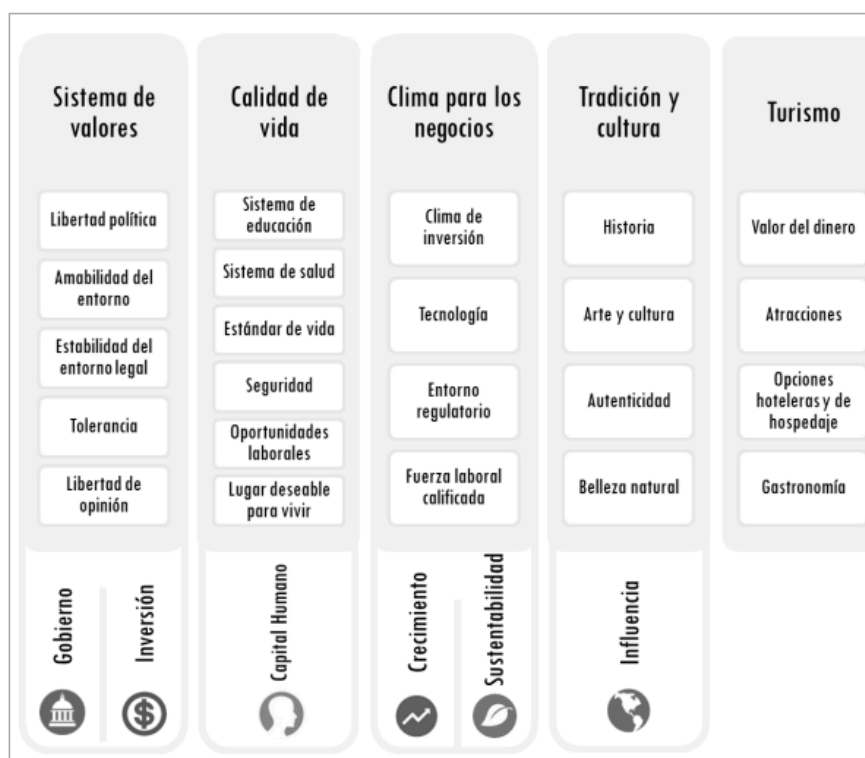
audiencias los países desde niveles de conocimiento a apoyo. El HDM abarca siete áreas para su consideración:

- Conocimiento
- Familiaridad
- Preferencia
- Asociaciones
- Consideración
- Decisión/Visita (viaje)
- Apoyo (defensa)

Con el propósito de jerarquización en un ranquin, la investigación pesa a favor de las “Asociaciones” en las seis dimensiones y sus atributos relacionados, desde el sistema de valor (valor de marca) hasta el ‘made in’ (Futurebrand, 2015).

En las siguientes dos figuras (19 y 20) se exponen el HDM y su ranquin más reciente correspondiente a 2014-15.

Figura 19 - Modelo de Decisiones Jerárquicas (HIERARCHICAL DECISION MODEL - HDM) para el CBI



Fuente: Echeverri (2014, p. 66) adaptado de FutureBrand (2012).

Echeverri (2014, p. 66) resume el Modelo de Decisiones Jerárquicas de CBI así:

“Las marca país pueden orientarse hacia las preferencias o hacia las necesidades. Si una marca país se orienta hacia las preferencias, es porque busca fortalecer sus atractivos (lugares), autenticidad (gente, rituales, eventos), cultura (artes, creatividad) y valores (costumbres, creencias e historia) (FutureBrand, 2007). Si una marca país se orienta hacia las necesidades, sus fortalezas están en la geografía (recursos naturales, paisajes), infraestructura (tecnología, comunicaciones), gobierno (eficacia en la gestión) y en la economía (riqueza, calidad de vida) (FutureBrand, 2007). Variables como los atractivos, geografía, infraestructura, autenticidad entre otros, permiten ubicar a los países en aquellos puntos donde son más fuertes o representan una ventaja competitiva (FutureBrand, 2012a).”

Figura 20 - Ranquin FutureBrand Country Brand Index (CBI) 2014-15

2014-15 rankings

Top 20 countries



Fuente: <https://www.futurebrand.com/country-brand-index>

Los dos índices resultan relevantes y múltiples países los utilizan a la hora de analizar su posición y evolución en el tiempo. De esta manera, estos ránquines les ayuda a tomar decisiones estratégicas para su desarrollo y el de su marca país (Belloso, 2010).

2.4.10 La relación entre imagen país y marca país: la promesa de valor de marca única (PUV)

La imagen no resulta ajena al concepto de la marca país. Según recoge Echeverri (2014) a través de Bhakar et al., (2013) la primera depende de las percepciones populares y la segunda consiste en una estrategia que permite consolidar una imagen deseada de un país en mercados internos y externos.

La imagen de un país se basa en la percepción que ostentan los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países (Echeverri, 2014 citando a Valls, 1992). Esta percepción de los consumidores equivale a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del país (Echeverri, 2014 citando a Hildreth, 2008).

El concepto de imagen país surge de la necesidad de diferenciación de los territorios a través de la identificación de las características propias de cada región. Lo anterior permite crear incentivos para los ciudadanos y residentes del lugar, comunicar de manera correcta una imagen país consecuente con la realidad y mostrar las ventajas competitivas de los territorios (Echeverri, 2014 citando a Souiden et al., 2011).

La imagen país se fundamenta en un conjunto de percepciones, imágenes mentales o impresiones que posee un público sobre un estado (Echeverri, 2014 citando a Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Esta percepción se construye desde tres fuentes: la experiencia, medios y líderes de opinión, y los grupos de referencia.

La imagen de un país se encuentra representada por un conjunto de creencias, mitos, historia y cultura (Kotler & Gertner, 2002). La imagen país consiste en la representación o asociación mental de una determinada patria, y en un estado mental compuesto de una red de asociaciones afectivas y cognitivas que se conectan cuando se piensa en una nación (Echeverri, 2014 citando a Verlegh, 2001). Las imágenes que se detentan sobre un país generalmente se relacionan con la manera en que se perciben como destinos turísticos, lugares para invertir o

lugares para comprar las marcas preferidas por los clientes (Echeverri, 2014 citando a Wang et al., 2012).

Varios estudios sobre la imagen de país que se han llevado a cabo desde la década los sesenta, indican que la percepción difiere y se generaliza según la experiencia del visitante en un país o con los productos de otros países (Echeverri, 2014 citando a Usunier, 2006).

En definitiva, la marca país se puede considerar como imagen de éste a través de la reputación que ha conseguido a través de los públicos objetivos (internos y externos):

MARCA DE PAÍS como IMAGEN / REPUTACIÓN

Y, a su vez, como una promesa de valor única (también conocida como propuesta de valor única o PUV) y relevante para el país, obteniendo así un posicionamiento que propicie que la gente quiera visitarlo, invertir en él, instalarse, comercializar, relacionarse con él, etc., para satisfacer sus necesidades futuras. Al final, las marcas países proporcionan valor a los consumidores para que devengan elegidas.

MARCA DE PAÍS como PROMESA DE VALOR

2.4.11 El valor de marca de país: modelo NBEQ (*Nation Brand Equity*)

Como se ha visto en el anterior apartado de *brand equity* (equidad/valor de marca), en términos generales, existen dos perspectivas principales en relación con el valor de una marca y en las que tanto Aaker (1991) como Keller (1993) coinciden:

- La perspectiva del consumidor: donde el valor de la marca se determina a partir del grado de conocimiento de la firma por parte del consumidor, así como por sus percepciones respecto a la calidad de la marca, su originalidad, etc. (Ballos, 2010).

- La perspectiva financiera: que intenta asociar un valor económico a la marca.

El concepto de *brand equity* fue extendido recientemente a los países, originando el concepto *nation brand equity* (NBE). El NBE deviene una de las áreas de estudio más recientes en la disciplina del marketing por lo que se encuentran pocas investigaciones sobre la materia.

Desde 2001, según esgrimen Kladou y Kehagias (2014), se han publicado solamente 64 publicaciones y documentos relevantes sobre la investigación en la equidad de marca de territorios. Sin embargo, el interés en la imagen de marca de territorios eclipsa el interés en el valor de marca de territorios (Kladou y Kehagias, 2014). Dado que la mayoría de los teóricos, y la investigación observable, se ha centrado en definir y medir acciones de marca de los productos (Konecnik y Gartner, 2007) ha quedado en evidencia la falta de esfuerzo para una investigación empírica cuando se trata de industria de territorios (Boo, Busser y Baloglu, 2009).

Como resultado, existe una abundancia en investigación y literatura académica sobre el *place branding* y la imagen de territorios, pero en cambio, relativamente poco contenido sobre la *nation brand equity* (o de lugares). En los últimos años, el interés en el valor de la marca país se ha intensificado en los investigadores, analistas y especialistas en marketing que comenzaron a aplicar y analizar la equidad de marca en el destino (Kladou y Kehagias, 2014), como lo propuesto por Aaker (1991 y 1996).

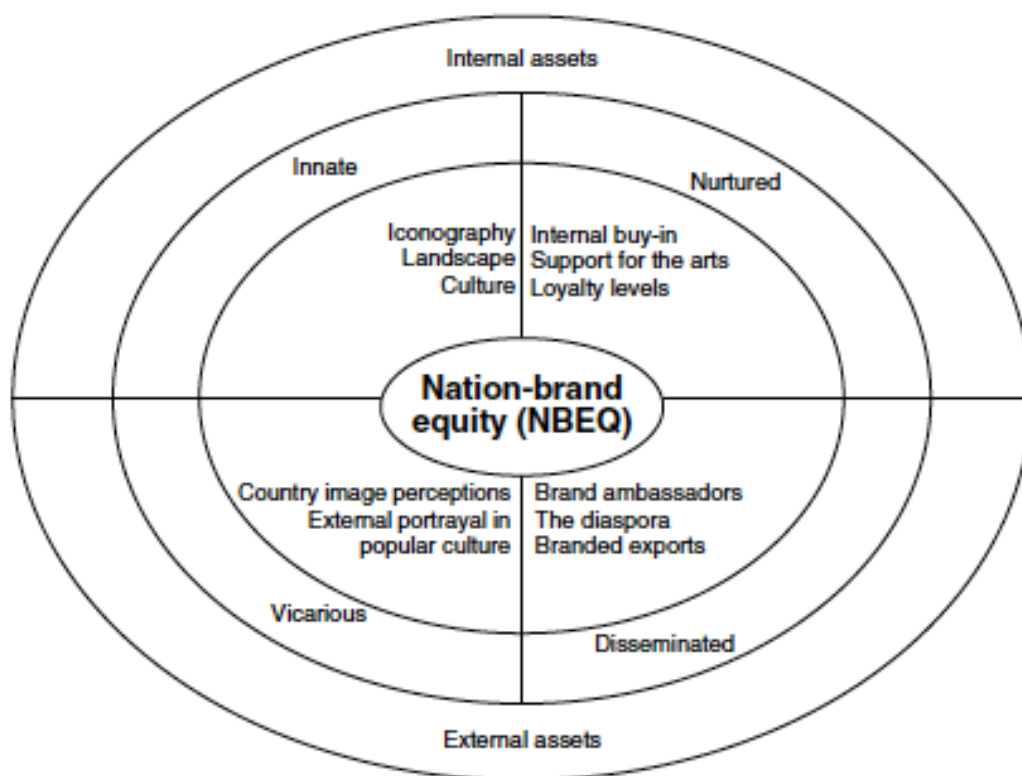
Figura 21 – Keith Dinnie



Fuente: *Brussels Diplomatic Academy*
(<http://brusselsdiplomaticacademy.eu/academics/keith-dinnie/>)

En este contexto, el británico Keith Dinnie, es una autoridad líder en marcas de territorios para ciudades, regiones y países. Autor del primer libro (según considera la biografía de la Universidad de Dundee en la que trabaja¹⁷) sobre la marca nacional, *Nation Branding - Concepts, Issues, Practice* (Routledge, 2008). Su investigación se centra en la aplicación de técnicas estratégicas de gestión de marcas en los ámbitos de la promoción del turismo, la promoción de las exportaciones, la atracción de inversiones hacia el interior del territorio y la diplomacia pública. La pesquisa abarca la marca de las ciudades y regiones, así como la de naciones. En ella propone y crea un modelo llamado NBEQ (*Nation Brand Equity*). En él define el valor de marca de un país como los activos y las obligaciones tangibles e intangibles, internas y externas, de una nación.

Figura 22 – Modelo de valor de la marca país de Keith Dinnie (NBEQ – Nation Brand Equity)



Fuente: Dinnie (2008, p. 68).

¹⁷ University of Dundee “Staff profile Keith Dinnie”, Reino Unido, 2017. (<https://www.dundee.ac.uk/business/staff/profile/keith-dinnie.php>). Fecha de la consulta: 01-4-2018.



Según este modelo, las fuentes internas y externas del valor de marca de un país son las siguientes:

- Activos (obligaciones) internos: Aquellos aspectos de la esencia de la nación que se pueden ver como activos que intentan construir equidad de marca nacional (Dinnie, 2008).
 - Innatos: elementos perdurables de la identidad nacional. Los activos innatos representan los elementos perdurables de la identidad del estado y constituyen un medio poderoso y auténtico de diferenciación para la marca de un país.
 - Iconografía nacional.
 - Paisaje.
 - Cultura.
 - Generados (también conocidos como nutridos): se derivan de esfuerzos conscientes para crear un entorno saludable y favorable para el desarrollo y la construcción del valor de marca país. Resultan elementos que no existen de manera automática, sino que deben de generarse conscientemente.
 - Compromiso interno: *“El hecho de asegurar el compromiso interno con la marca de un país (tanto por parte del sector público como del sector privado y la población) es un aspecto fundamental para proyectar la imagen y ha estado pasado por alto en muchas ocasiones”* (Ballos, 2010, p. 233).
 - Apoyo a las artes: *“El apoyo a las artes puede estimular la vida cultural de una nación y mejorar su reputación”* (Ballos, 2010, p. 234).
 - Niveles de lealtad: *“El nivel o grado de lealtad de los diferentes públicos (los ciudadanos, los socios comerciales, los consumidores internacionales de los productos y los servicios del país, las organizaciones internacionales, los aliados políticos, los turistas, los inversores extranjeros, etc.) es el otro componente clave del valor de marca de un país, por lo que es necesario desarrollar*

programas específicos para fortalecer esta lealtad o fidelidad”
(Ballosó, 2010, p. 234).

- Activos (obligaciones) externos: Al igual que con los activos internos, estos deben gestionarse estratégicamente si quieren producir los máximos beneficios para la nación (Dinnie, 2008).
 - Indirectos (también conocidos como vicarios): experimentados a través de referencias más que por experiencias directas.
 - Percepciones de la imagen del país: pueden no corresponderse necesariamente con la imagen real. Ballosó (2010) afirma que una imagen negativa puede ser un reflejo exacto de los problemas reales.
 - Representación externa en la cultura popular: Para el autor, los estereotipos negativos o positivos pueden reproducirse en libros, películas, música u *“otras manifestaciones culturales”*. Y añade que *“es fundamental monitorizar y evaluar la imagen y las percepciones que tiene un país y gestionarlas de manera efectiva”* (Ballosó, 2010, p. 234).
 - Diseminados: proyecciones tangibles de la marca país más allá de la propia nación.
 - Embajadores de marca: los países pueden nombrar a individuos y personalidades para que actúen como embajadores de marca. Un factor clave, comenta Ballosó (2010, p. 234-235) al nombrar mensajeros de marca, resulta asegurarse que estos reflejan verdaderamente *“la personalidad del país y los atributos positivos que la marca de la nación desea proyectar”*. Remarca que éstos devienen una estrategia muy eficaz en términos de coste para los países que disponen de recursos limitados para el marketing y promoción de su marca.
 - Diáspora: distribución de la población del país por el mundo o los diferentes territorios exteriores. La diáspora puede manifestarse como una red ya existente de posibles embajadores



de marca que espera ser activada. Un ejemplo claro es la expansión del pueblo judío (israelita) alrededor del mundo.

- Exportaciones de marcas: pueden poseer, según asegura Balloso (2010), un rol importante a la hora de establecer la reputación de un país en el exterior. Y plantea como ejemplos *“la moda italiana, el whisky escocés, la electrónica japonesa, los vinos chilenos, etc.”*. Las exportaciones de un país representan *“un activo clave del valor de marca del país, por lo que los países se tienen que asegurar que su agencia de promoción exterior tenga los medios y los recursos adecuados para sus objetivos”* (Balloso, 2010, p. 235).

MARCO PRÁCTICO

3. MARCO PRÁCTICO

3.1 Metodología

3.1.1 Objeto de estudio

El objeto y caso de estudio empírico adoptará una reformulación y adaptación del modelo NBEQ de Keith Dinnie para devenir analizado a través de un cuestionario cuantitativo con la escala de Likert con cinco grados de sentimiento. Los participantes de este estudio y público objetivo serán jóvenes catalanes, hombres y mujeres, comprendidos en una franja de edad entre los 18 y los 29 años. A través de los resultados de las encuestas se observará si el valor de marca de Suecia entre los encuestados es positiva o negativa, como destacan Aaker (1991) y Keller (1993) que debe ser el resultado.

3.1.2 Objetivo de investigación e hipótesis

El presente trabajo pretende:

Evaluar la imagen de Suecia entre los jóvenes catalanes, para ello, se llevará a cabo un cuestionario diseñado en un nuevo modelo propuesto de valor de marca NBEQ.

Las hipótesis que se plantean y se desean demostrar, a partir de la finalidad de esta investigación del caso de estudio, son:

- **Hipótesis 1:** La identidad de la marca país que proyecta Suecia genera una imagen positiva entre los jóvenes catalanes.
- **Hipótesis 2:** Cuanto más alto es el conocimiento del joven catalán sobre Suecia, más positiva es su valoración.
- **Hipótesis 3:** La imagen de Suecia entre los jóvenes catalanes es positiva por el alto nivel de vida del país.
- **Hipótesis 4:** Los jóvenes catalanes confían en las marcas suecas a la hora de consumir sus productos.

Considerando que no se ha localizado ningún otro estudio de este tipo con Suecia como país evaluado en nuestro territorio dirigido a jóvenes (y diseminado en géneros), se espera que este trabajo de investigación logre servir de base para la comprensión de las valoraciones que los jóvenes catalanes poseen del país escandinavo.

A continuación, se presentan los elementos metodológicos necesarios para el análisis de este tema.

3.1.3 Nuevo modelo NBEQ reformulado y adaptado

El autor del presente trabajo ha creído conveniente crear un nuevo modelo para calcular el valor de marca de un país basándose en el modelo NBEQ de Keith Dinnie en vez de los modelos de equidad de marca basados en autores más famosos y destacados, como el de Aaker (1991) o Keller (1993). La universalidad y generalidad del modelo NBEQ congenian como los dos pilares más apropiados para el desarrollo de un modelo de equidad de marca de país multifacético, multinivel, multicomponente, multidimensional, interdisciplinar y multidisciplinario.

Aun así, el modelo original NBEQ debido a sus diferentes tipos de activos y fuentes internas/externas que propone Dinnie, presenta un grado de complejidad y dificultad que no permite obtener una valoración fácil y adecuada si se requiere analizar a través de encuestas cuantitativas y si se pretende obtener una sola perspectiva: la del consumidor.

Es decir, las diferentes fuentes propuestas por Dinnie que componen la equidad de marca de un país resultan ser demasiado caóticas entre sí como para analizarse y esgrimirse en una síntesis fácil y óptima, ya que incluyen diferentes variables tanto para observar la perspectiva del consumidor como para divisar la perspectiva financiera.

Por tanto, el autor ha considerado apropiado modificar y crear un nuevo modelo reformulado y adaptado a las necesidades descritas para dar una respuesta efectiva desde la perspectiva del consumidor.

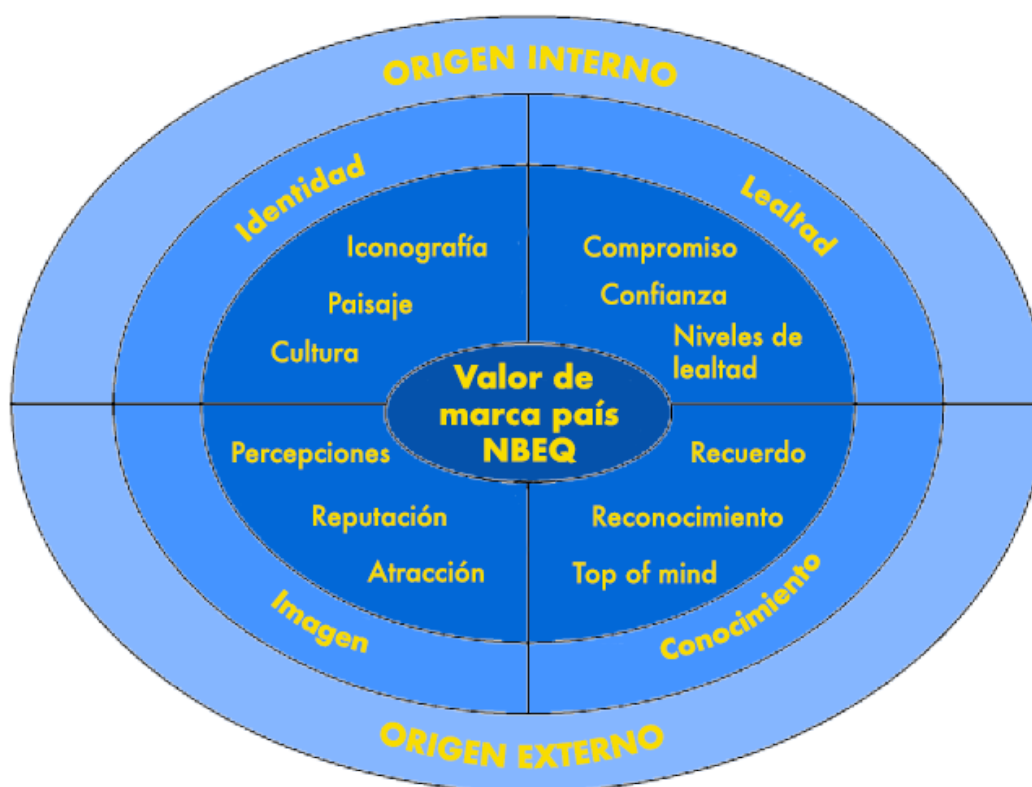
El presente trabajo pretende argumentar que un país, como marca, muestra la capacidad de:

- Entregar valor a los clientes.
- Proporcionar un proceso para el consumo de valor de marca.

Todo desde la perspectiva del consumidor, y en ningún caso desde la perspectiva financiera (que no es el motivo de análisis del presente trabajo).

De tal modo que esta investigación y modelo proponen esa imagen del estado que posee el público a través de la valoración del conocimiento y la identidad junto con los elementos de lealtad (niveles de ésta, compromiso y confianza). Otorgándole así, como resultado, el valor de la marca país (negativo o positivo).

Figura 23 – Nuevo modelo de valor de la marca país NBEQ adaptado y reformulado



Fuente: elaboración propia a partir de la reformulación y adaptación del modelo NBEQ de Keith Dinnie (2008, p. 68).

Atendiendo a estas consideraciones, este estudio propone el nuevo modelo NBEQ que se muestra en la figura 23 como una construcción multidimensional que representa el proceso de fabricar una relación entre los públicos/consumidores (tanto internacionales, como nacionales) y una marca país, según lo propuesto por Dinnie (2008).

Por consiguiente, en opinión del autor del trabajo, se sugieren dos dimensiones y cuatro grupos de conceptos de marca como bloques de construcción del nuevo modelo NBEQ como se muestra en la figura 23.

De acuerdo con el nuevo modelo propuesto, las fuentes del valor de la marca país provienen de orígenes internos y externos. Estas fuentes con origen interno forman parte de la identidad nacional y de la lealtad a la marca país analizada (en este caso de estudio: Suecia) mientras que las fuentes de origen externo apoyan las percepciones de la imagen y el conocimiento de ésta.

3.1.4 Cuestionario

El proceso de investigación se realizará a través de un cuestionario para la recolección de datos específicos a un nivel más cuantitativo para así obtener información de los participantes con el objetivo de responder al objeto de investigación y a las hipótesis anteriormente presentadas.

La encuesta radica orientada a recopilar referencias de los partícipes para así cosechar apuntes representativos tanto de su género como de la opinión de la marca país Suecia.

Dichos resultados se recopilarán a través de una encuesta online definiendo previamente el perfil de encuestado que le interesa al autor para adquirir conclusiones reales: el *target*¹⁸ al que va dirigida la encuesta (“joven catalán”).

El motivo considerado para que la encuesta resulte online se produce porque internet deviene como el canal más viable por no requerir la presencia del encuestador en el local donde se encuentran los encuestados, por atender al mayor

¹⁸ *Target* es un concepto inglés que significa ‘objetivo’. En el ámbito del marketing se refiere al público objetivo.



número de ellos posible, por considerarse de bajo coste y para evitar errores en la tabulación posterior de los resultados.

3.1.4.1 Universo

El universo se encuentra definido por todas aquellas personas que cumplen las características nombradas anteriormente por el *target*.

La orientación hacia un público tan joven (Generación de *Millenials* y Generación Z) y reducido se justifica por su capacidad de adaptación y actividad a las nuevas tecnologías (captación de nuevos *inputs*, información constante, etc), y a aspectos como que el *target* descrito es considerado comúnmente como más viajero y curioso.

3.1.4.2 Muestra

Tras la selección de las encuestas que cumplan con las necesidades mínimas para obtener resultados representativos que se acerquen a la realidad lo máximo posible, la muestra aspira a constar de una centena de encuestas válidas y realizadas.

El cuestionario se distribuirá a través de internet utilizando la plataforma de *Google Formularios* puesto que resulta un método rápido y sumamente versátil que además se ajusta a las características tecnológicas del *target* ya que la promoción y distribución del cuestionario entre los participantes será a través de las redes sociales y foros.

3.1.4.3 Encuesta

La encuesta se divide en cuatro grandes bloques (tres de ellos en función de los grupos de conceptos de marca descritos en el modelo reformulado):

- Preguntas sobre el perfil de la muestra: variables analizadas consideradas para la descripción del perfil de la muestra y para realizar los análisis cruzados; edad, localidad de residencia, nivel educacional, trabajo, género sexual, conocimiento sobre Suecia, etc.
- Lealtad: como compromiso, confianza, y niveles de lealtad al país nórdico.

- Conocimiento: como recuerdo, reconocimiento, posicionamiento y calidad percibida del país escandinavo.
- Imagen: como reputación, atracción y asociaciones/percepciones del país sueco.

Se ha obviado el concepto y bloque de “identidad” debido que las variables de identidad nacional representan un valor único del país. Deviene como la auténtica promesa de valor único (*a.k.a.* propuesta de valor única o PUV, como se ha indicado en apartados anteriores) y ésta ha evolucionado (y continúa) al largo de los años.

Las marcas de países se construyen como valores funcionales, simbólicos y emocionales de un destino o nación, respaldados por los beneficios que se espera que los visitantes reciban como consecuencia del consumo de la oferta (cultural, paisajística, iconográfica, etc.). Esta posición se halla en línea con la co-creación del valor de la marca país y con el valor percibido de un lugar.

En otras palabras, como se ha observado anteriormente, un país vende sus recursos culturales, sociales y naturales a sus visitantes con la intención de hacer coincidir y satisfacer las expectativas de los visitantes. Por lo tanto, los países como destinos sirven como un campo de batalla de marketing para absorber la respuesta de los turistas. El paisaje del país, la cultura tradicional, así como sus imágenes visuales únicas, símbolos y otros elementos auténticos son capaces de servir como poderosas fuentes de diferenciación para la marca nacional pero las variables de las fuentes de “identidad” no son inducidas o creadas por el marketing, sino que representan verdaderas manifestaciones de lo que realmente es un país (Dinnie, 2008).

A continuación se presenta la encuesta que se realizará:



Figura 24 – Bloque del cuestionario con las preguntas sobre el perfil de la muestra

Preguntas del perfil de la muestra		Respuestas posibles
Edad	-	Menos de 18 años.
	-	De 18 a 29 años.
	-	De 30 a 49 años.
	-	De 50 a 65 años.
	-	Más de 65 años.
Sexo	-	Masculino
	-	Femenino
Comarca de residencia		Listado de comarcas catalanas
Nivel Educativo	-	Educación primaria
	-	Educación secundaria
	-	Educación superior (Bachillerato, FP y/o Universidad).
¿Trabajas actualmente?	-	Sí
	-	No
¿Qué ingresos mensuales (netos) recibes?	-	Menos de 400€
	-	De 401€ a 736€
	-	De 737€ a 1.000€
	-	De 1.001€ a 2.000€
	-	Más de 2.001€
¿Cuánto crees saber de Suecia?	-	Nada
	-	Poco
	-	Mucho
¿Has estado alguna vez en Suecia?	-	Sí
	-	No

Fuente: elaboración propia.

Figura 25 – Bloques del cuestionario de preguntas sobre la valoración de la marca país

Variable	Frase del cuestionario
LEALTAD	<p>1- Cuando voy a comprar vestimentas (ropa, calzados), las de origen, marcas y diseño sueco están entre mis primeras elecciones.</p> <p>2- Cuando voy a comprar decoración para el hogar (muebles, menaje, iluminación, productos de decoración textil, etc.), las de origen, marcas y diseño suecos están entre mis primeras elecciones.</p>



	<ul style="list-style-type: none">3- Cuando voy a comprar productos de alimentación (comidas, bebidas, ingredientes) o consumir gastronomía (restaurantes, recetas) los de origen, marcas y cocinas suecas están entre mis primeras elecciones.4- Cuento con la voluntad de visitar algún día Suecia, o repetir en caso de que haya estado.
CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none">5- Suecia destaca en los deportes.6- Suecia cuenta con un gran nivel de vida, derivado de sus políticas sociales (por ejemplo: permisos de paternidad y maternidad prolongados, estado de bienestar, etc.).7- Las condiciones meteorológicas de Suecia son para mi un impedimento para emigrar al país.8- Los criterios de elección de los galardonados internacionales en los Premios Nobel que otorgan las instituciones suecas (excluyendo el de la Paz, que lo otorga Noruega) son correctos y adecuados.
IMAGEN	<ul style="list-style-type: none">9- El gobierno sueco y las diferentes administraciones públicas regionales son competentes y honestas.10- Tendría más dificultades en entablar una amistad con una persona sueca que con una catalana.11- El desarrollo y prosperidad economicosociales suecos vienen determinados por la priorización de conseguir el bien colectivo ante el bien individualista.12- La educación impartida por las instituciones académicas suecas es competitiva a nivel global.

Fuente: elaboración propia.



Cabe resaltar que el cuestionario (exceptuando el bloque del perfil de la muestra) ha sido compuesto con preguntas estructuradas en la escala de Likert¹⁹, en un formato de respuestas de cinco puntos:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3.2 Resultados

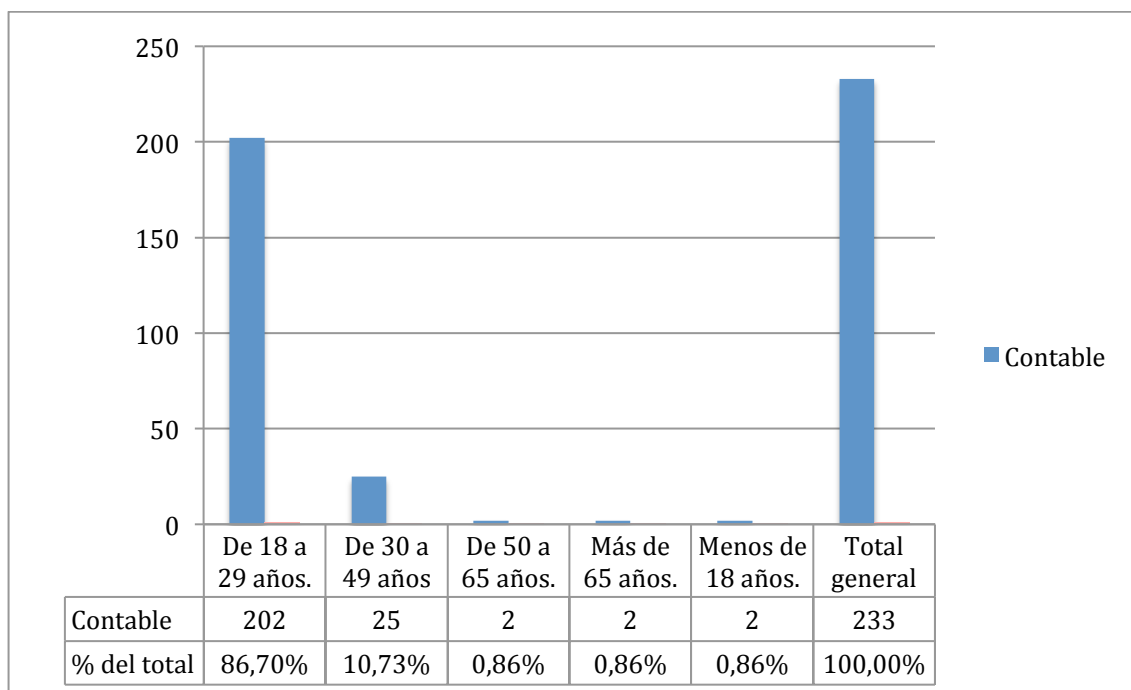
El cuestionario se realizó²⁰ a un total de 233 individuos, de éstos, 202 encuestas (el 86,7% del total) fueron válidas para la muestra buscada: de 18 a 29 años de edad. Cabe resaltar el éxito con el que contó la promoción del cuestionario online, ya que la expectativa al principio resultaba ser de sólo un centenar de encuestas realizadas y validadas.

¹⁹ QuestionPro Inc. ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla?, España, 2017. (<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>). Fecha de la consulta: 03-4-2018.

²⁰ Link al cuestionario online “La imagen de Suecia en Cataluña”: <https://bit.ly/EncuestaSuecia>

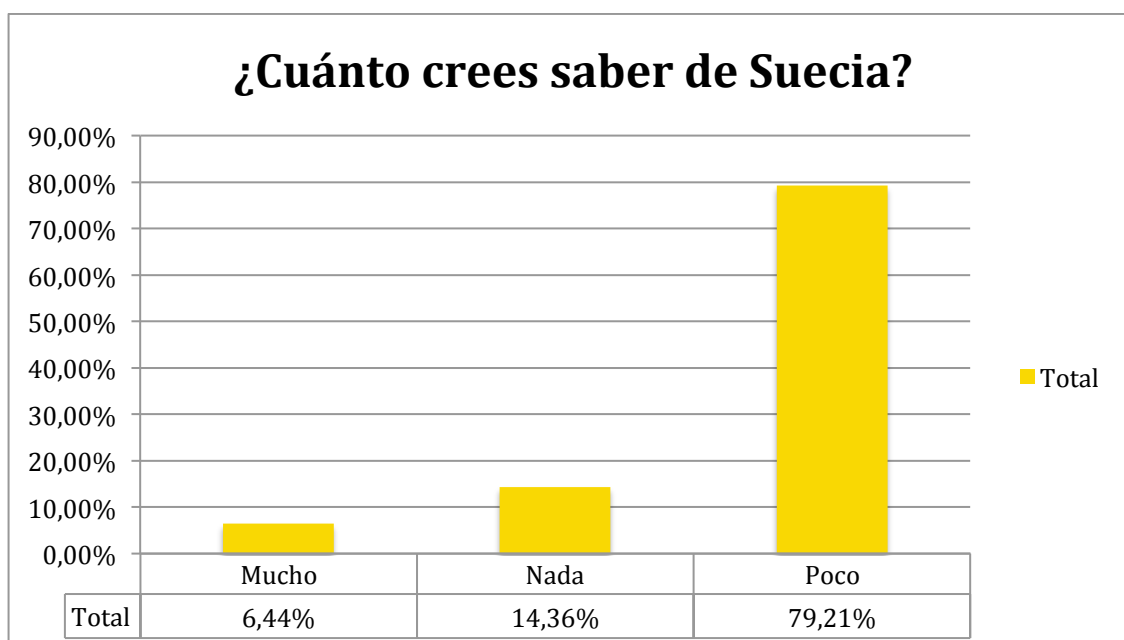


Gráfico 1 - Encuestas válidas según el perfil de la muestra (datos expresados en porcentajes y números absolutos)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2 - Descripción del perfil de la muestra: conocimiento sobre Suecia (datos expresados en porcentajes)

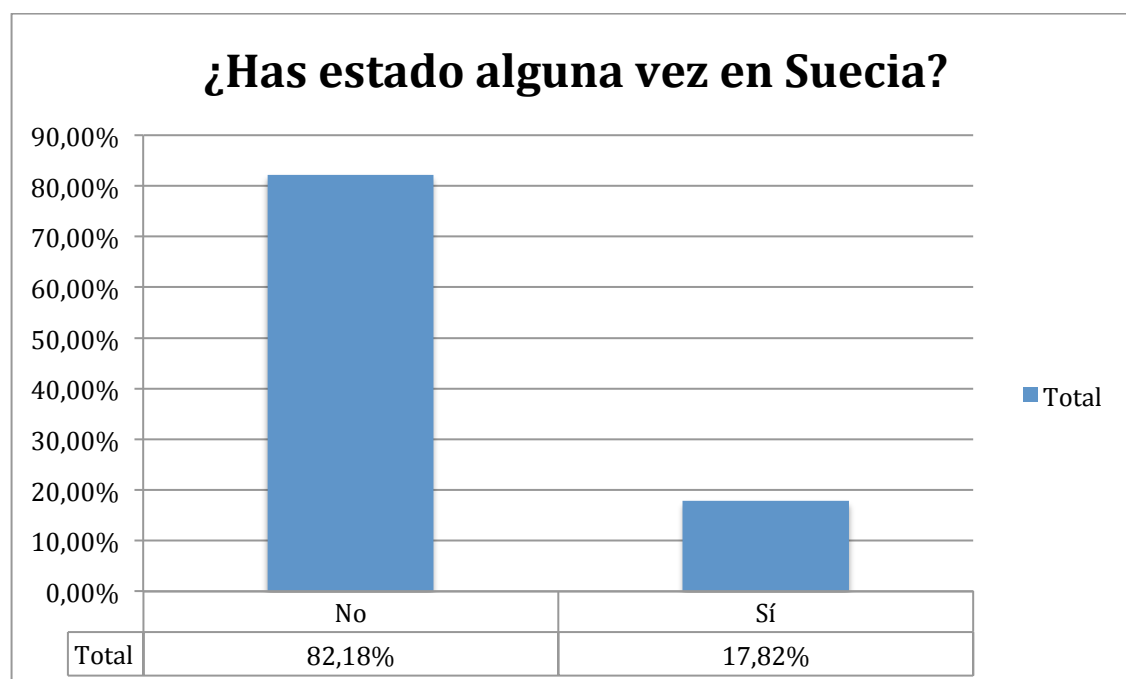


Fuente: elaboración propia.

La gran mayoría de la muestra considera conocer “poco” de Suecia (un 79,2%), seguida de “nada” (14,4%) y “mucho” con un 6,4%. Aun siendo un país

dentro de la Unión Europea y resultar un socio comercial y político de España²¹. Esta respuesta deja entrever el deficiente conocimiento del país nórdico entre los jóvenes catalanes. Por tanto, los diferentes agentes públicos y privados suecos deberían de tenerlo en cuenta a la hora de mejorar la marca país Suecia en Cataluña.

Gráfico 2 – Descripción del perfil de la muestra: estancia en Suecia (datos expresados en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

A pesar de los 1,8 millones de suecos (prácticamente uno de cada cinco de una población total de 10 millones de habitantes²²) que visitaron España en 2016²³ (resultando ser Cataluña su tercer destino preferido después de Canarias y Baleares), los jóvenes catalanes afirman, en cambio, que no han visitado Suecia,

²¹ Ministerio de Asuntos Exteriores – Gobierno de España (Julio 2017). Ficha País. “Suecia – Reino de Suecia”. [Archivo PDF]

http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/SUECIA_FICHA%20PAIS.pdf. Fecha de consulta: 22-4-2018.

²² Sveriges Radio AB (20 de enero de 2017). Swedish population hits 10-million mark. *SverigesRadio.se*.

(<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2054&artikel=6610701>). Fecha de la consulta: 22-4-2018.

²³ Instituto de Turismo de España (Enero 2017). Ficha Ejecutiva del Mercado Emisor. “Suecia Enero 2017”. [Archivo PDF] <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Suecia%20Enero%202017.pdf>. Fecha de la consulta: 22-4-2018.

excepto un 17,8%. Es posible que las razones sean su lejanía (cerca de 4 horas de vuelo, como media), la percepción de los precios locales, o el duro clima. Esa combinación de factores puede resultar poco atractiva para los jóvenes.

Antes de comenzar a analizar los resultados del cuestionario, cabe representar cómo se contemplará la valoración final de cada pregunta, considerando las primeras respuestas (*“Totalmente en desacuerdo”* y *“En desacuerdo”*) como actitud negativa (-) y las dos últimas (*“De acuerdo”* y *“Totalmente de acuerdo”*) como positiva (+) sobre la evaluación de Suecia. La respuesta *“Ni de acuerdo ni en desacuerdo”*, por su falta imprecisión, se obviará en el recuento de resultados (aunque se comentará en cada cuestión) y se catalogará como actitud desconocida (?). De esta forma, el grupo de actitud (positiva o negativa) con la suma de mayor porcentaje, será el que determine si la respuesta y la valoración final es positiva o negativa.

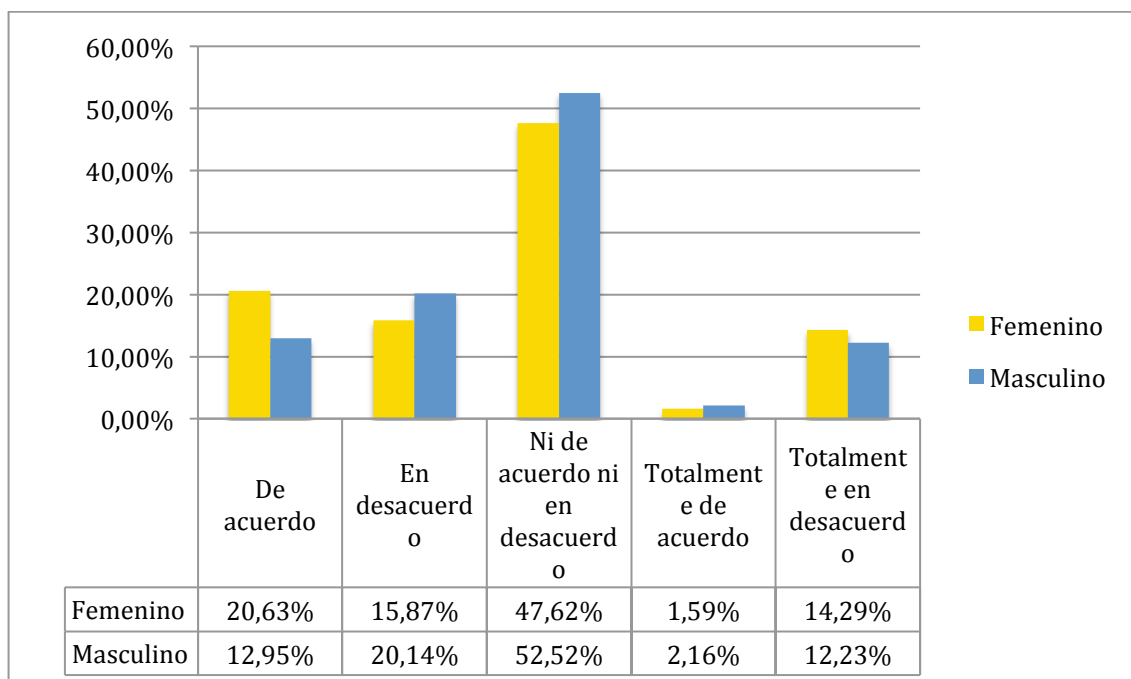
Figura 26 – Valoración final de cada respuesta

Respuesta	Actitud
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	?
De acuerdo	+
Totalmente de acuerdo	

Fuente: elaboración propia.

Al final del apartado, estas respuestas (positivas o negativas) se categorizarán y expondrán en la figura 27. Formarán, dentro de las diferentes variables propuestas (lealtad, conocimiento e imagen), una sola media calculada. Para una vez así observar el enfoque (positivo o negativo) que los jóvenes catalanes gozan de cada variable.

Gráfico 3 – Lealtad hacia Suecia. Compra de moda según el género (datos expresados en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

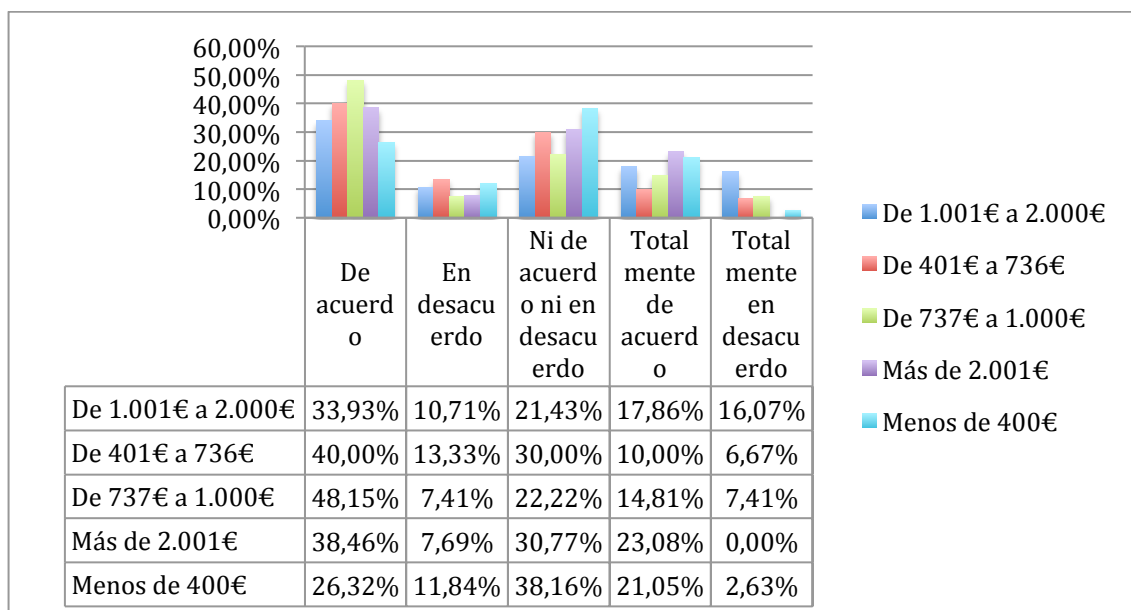
La primera pregunta del cuestionario corresponde a la variable “lealtad” y se consultó a los encuestados sobre la compra de vestimenta de origen, marca o diseño sueco. Se observa cruzando los datos con los de género, que a la gran parte de los jóvenes no le preocupa tomar, como primera preferencia, marcas de vestimenta sueca (como por ejemplo: *H&M*, *COS*, *Daniel Wellington*, *Björn Borg*) cuando van a comprar. Resulta significativo, puesto que *H&M* (*Hennes & Mauritz*) es el tercer distribuidor textil al por menor en España²⁴.

Cabe puntualizar, en el cruce de datos, cómo el género femenino sí que posee una mayor predisposición que el masculino en la compra de vestimenta de marcas suecas.

Por lo tanto, la actitud de la respuesta es claramente desconocida (?).

²⁴ P. GESTAL, Iria (30 de agosto de 2017). Inditex, H&M y Primark siguen reinando en la moda en España: superan el 35% de cuota en 2016. *ModaEs.es*. (<https://www.modaes.es/empresa/inditex-hm-y-primark-siguen-reinando-en-la-moda-en-espana-superan-el-35-de-cuota-en-2016.html>). Fecha de la consulta: 24-4-2018.

Gráfico 4 - Lealtad hacia Suecia. Compra de decoración según los ingresos (datos expresados en porcentajes)

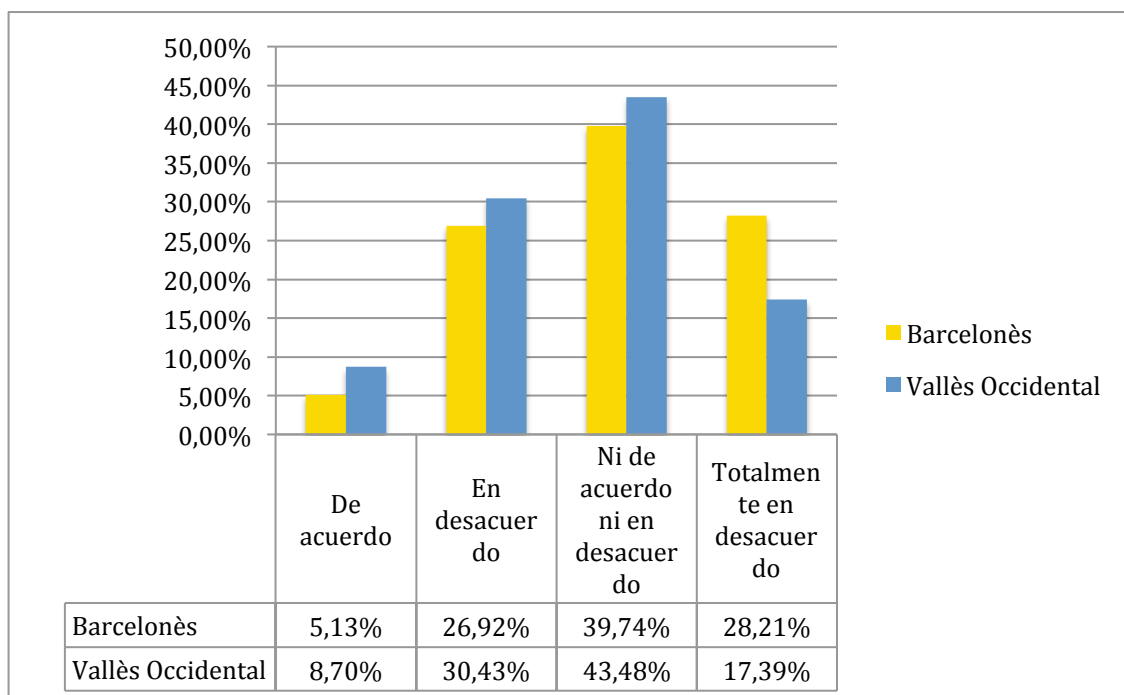


Fuente: elaboración propia.

En la segunda pregunta interesa observar, con los datos de ingresos netos cruzados, cómo los jóvenes destacan positivamente la preferencia del diseño sueco a la hora comprar decoración para el hogar. Probablemente gracias al gigante de la decoración y muebles suecos *IKEA*, comúnmente conocido por su sistema de venta de enseres e interiorismo nórdico a bajo precio en megatiendas, que se ha popularizado en las últimas décadas. Se distingue, curiosamente, como los jóvenes con ingresos altos (más de 2.001€) gozan de predisposición a la decoración nórdica, seguramente gracias a la popularización de *IKEA* y a marcas catalanas de estilo escandinavo como *Shopnordico* (*Estilo Nórdico*), *Noak's Room* y *Gidlöf Originals*.

Actitud de la respuesta: positiva (+).

Gráfico 5 – Lealtad hacia Suecia. Compra y consumo de gastronomía según las comarcas donde hay establecimientos de venta (datos expresados en porcentajes)



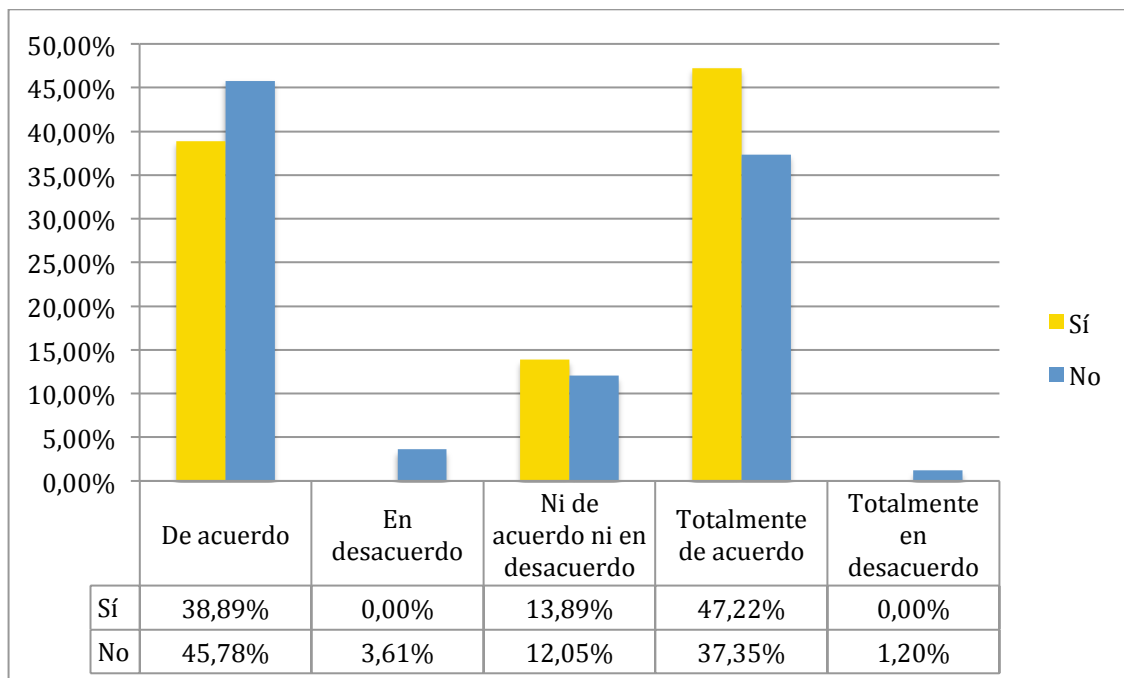
Fuente: elaboración propia.

En la tercera pregunta “cuando voy a comprar productos de alimentación (comidas, bebidas, ingredientes) o consumir gastronomía (restaurantes, recetas) los de origen, marcas y cocinas suecas están entre mis primeras elecciones.” el autor ha cruzado y segmentado los datos con las dos comarcas catalanas que cuentan con tiendas de alimentación o restaurantes suecos. En este caso, Barcelonès (Restaurante y Tienda de Alimentación Sueca IKEA en l’Hospitalet de Llobregat y en Badalona; y el Restaurante Pappa Sven en Barcelona) y Vallès Occidental (Restaurante y Tienda de Alimentación Sueca IKEA en Badalona).

En esta pregunta, se observa que la actitud resulta desconocida pero con un índice bastante alto en disposición negativa. La gran mayoría no posee confianza en la cocina nórdica. Seguramente por desconocimiento, falta de oferta de establecimientos o por beneficiarse de la dieta mediterránea como primera preferencia. Inclusive, nadie contestó “totalmente de acuerdo”, motivo por el cual no aparece en los resultados de la tabla ni el gráfico.

Actitud de la respuesta: desconocida y negativa (? & -).

Gráfico 6 – Lealtad hacia Suecia. Estancia previa según la voluntad de repetir (datos expresados en porcentajes)

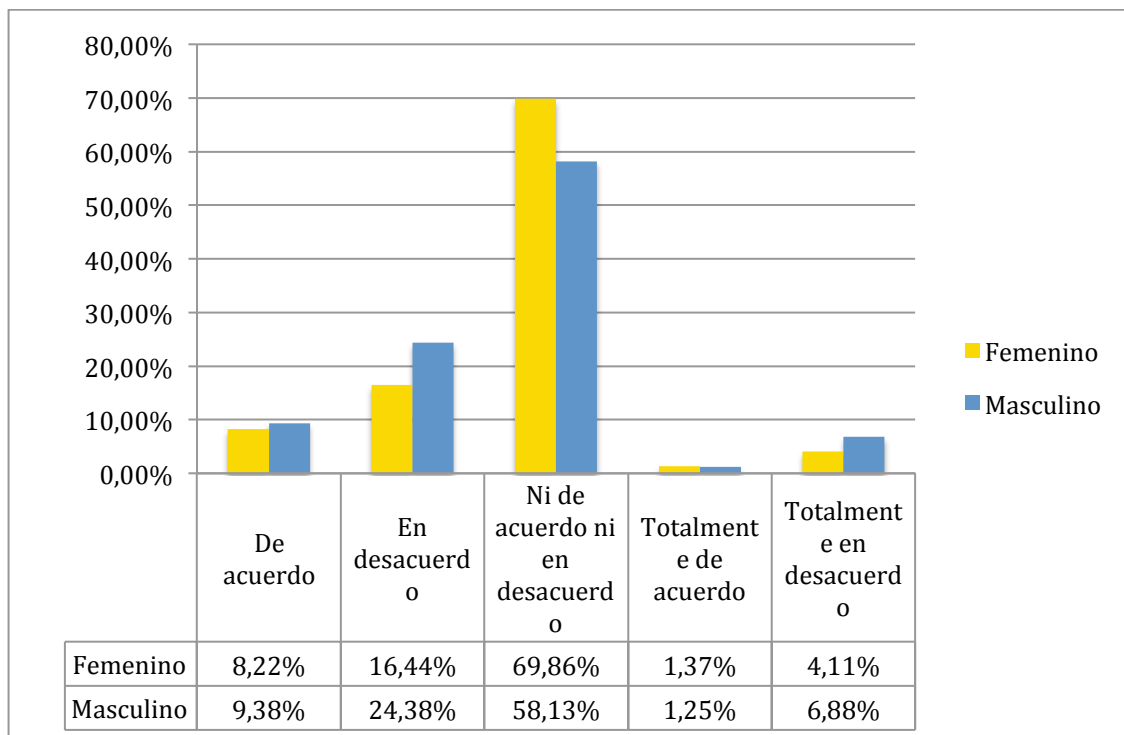


Fuente: elaboración propia.

En la cuarta pregunta, se preguntó por la voluntad de visitar algún día Suecia, o repetir en caso de que ya se haya estado. En la tabla del gráfico 6 se indica una gran disposición por visitar el estado escandinavo, lo cual resulta muy positivo para el turismo y la construcción de la imagen del país. De hecho, existe un compromiso aún mayor por parte de los jóvenes catalanes en querer repetir un viaje hacia la nación. En otras palabras, da la impresión de que quedaron con una buena imagen y sabor de boca del lugar.

Actitud de la respuesta: positiva (+).

Gráfico 7 – Conocimiento sobre Suecia. Logros deportivos según el género (datos expresados en porcentajes)



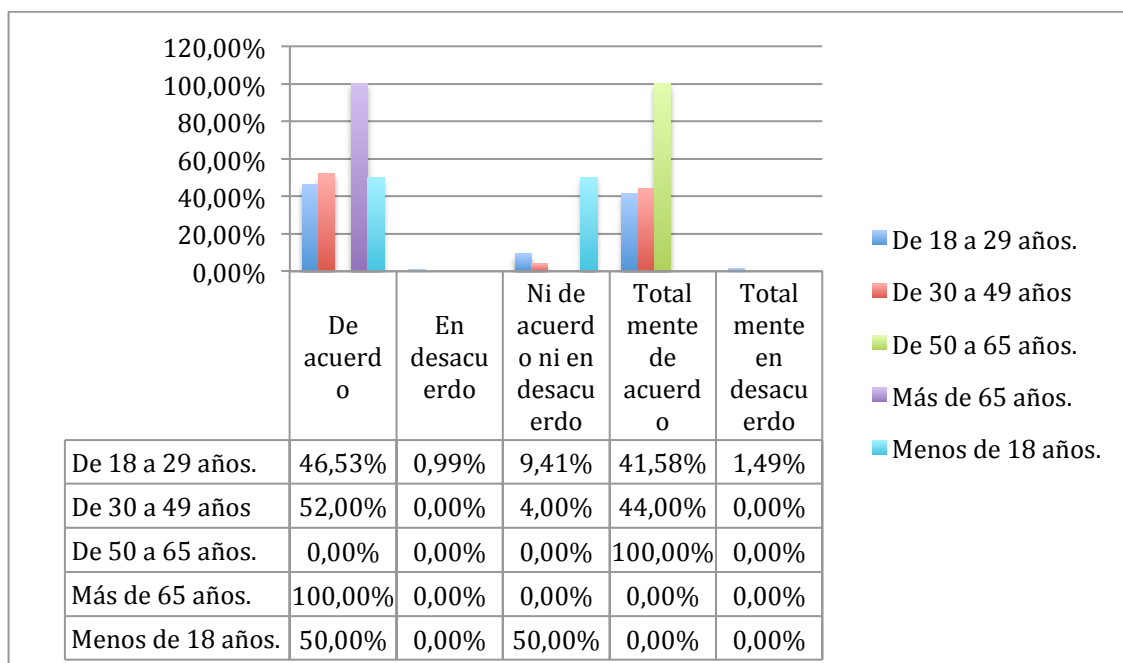
Fuente: elaboración propia.

En la primera pregunta de la variable “conocimiento”, se preguntó por la afirmación “Suecia destaca en los deportes”, y claramente se advierte, gracias a las respuestas, el desconocimiento y poco o nulo recuerdo de los logros deportivos suecos entre los jóvenes catalanes. Esto es probable porque Suecia destaca en triunfos sobre algunos deportes que en España y Cataluña no poseen un gran éxito de audiencia, como por ejemplo el hockey sobre hielo²⁵.

Por lo tanto, la actitud de la respuesta es desconocida (?).

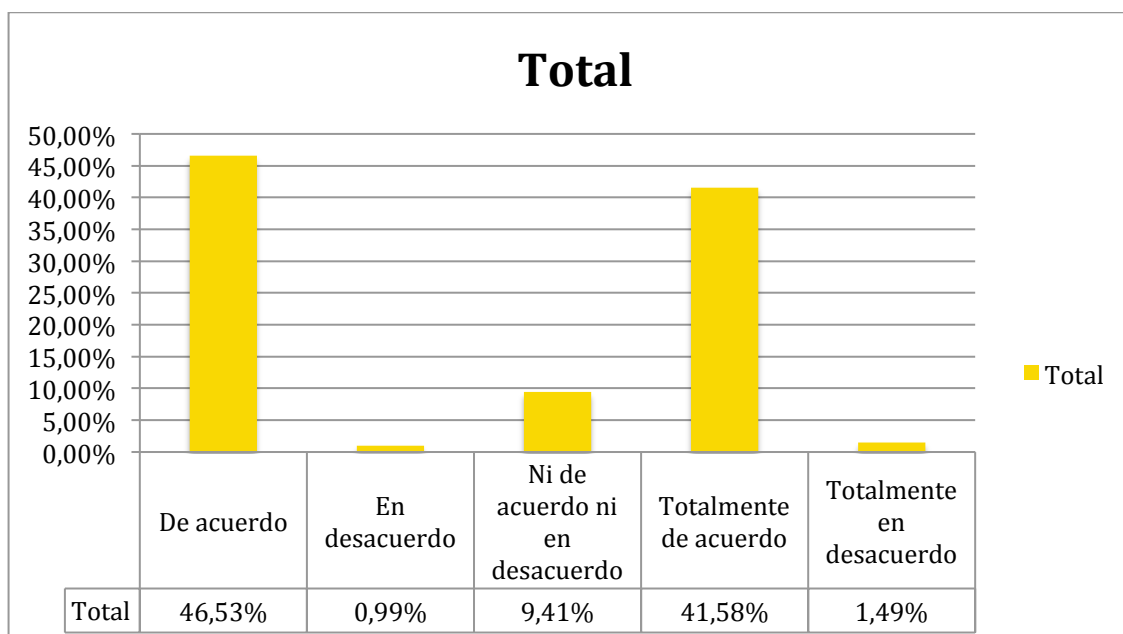
²⁵ Diario SPORT (22 de mayo de 2017). Suecia se proclama campeona del mundo de hockey hielo. *Sport.es*. (<https://www.sport.es/es/noticias/hockey/suecia-proclama-campeona-del-mundo-hockey-hielo-6052490>). Fecha de la consulta: 25-4-2018.

Gráfico 8 - Conocimiento sobre Suecia. Las políticas sociales son responsables del nivel de vida según la edad (datos expresados en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9 - Conocimiento sobre Suecia. Las políticas sociales son responsables del nivel de vida (datos expresados en porcentajes)



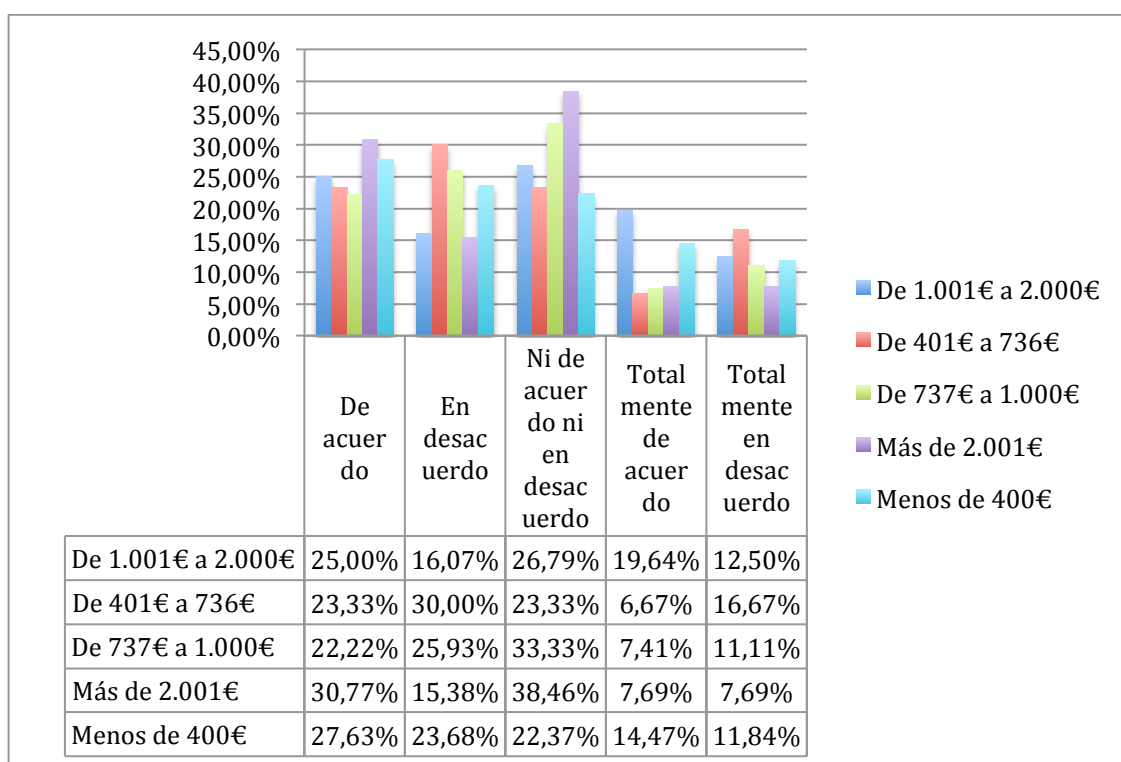
Fuente: elaboración propia.

En los gráficos 8 y 9 se tabularon las respuestas de la pregunta número 6 “Suecia cuenta con un gran nivel de vida, derivado de sus políticas sociales (por ejemplo: permisos de paternidad y maternidad prolongados, estado de bienestar,

etc.). En la primera de esas gráficas se cruzaron los datos con los de la edad, para disfrutar de una visión holística del conocimiento general que se guarda del tema. Cuanto mayor es la longevidad del encuestado, superior deviene el nivel de concordancia positiva. Como muchos indicadores y ránquines internacionales indican²⁶, el segundo gráfico, el 9, confirma el mito y reconocimiento popular de que el país escandinavo cuenta con un gran nivel de vida gracias a su proteccionismo social, pero esta vez entre los jóvenes catalanes.

Actitud de la respuesta: positiva (+).

Gráfico 10 – Conocimiento sobre Suecia. El clima es condicionante para emigrar según los ingresos (datos expresados en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

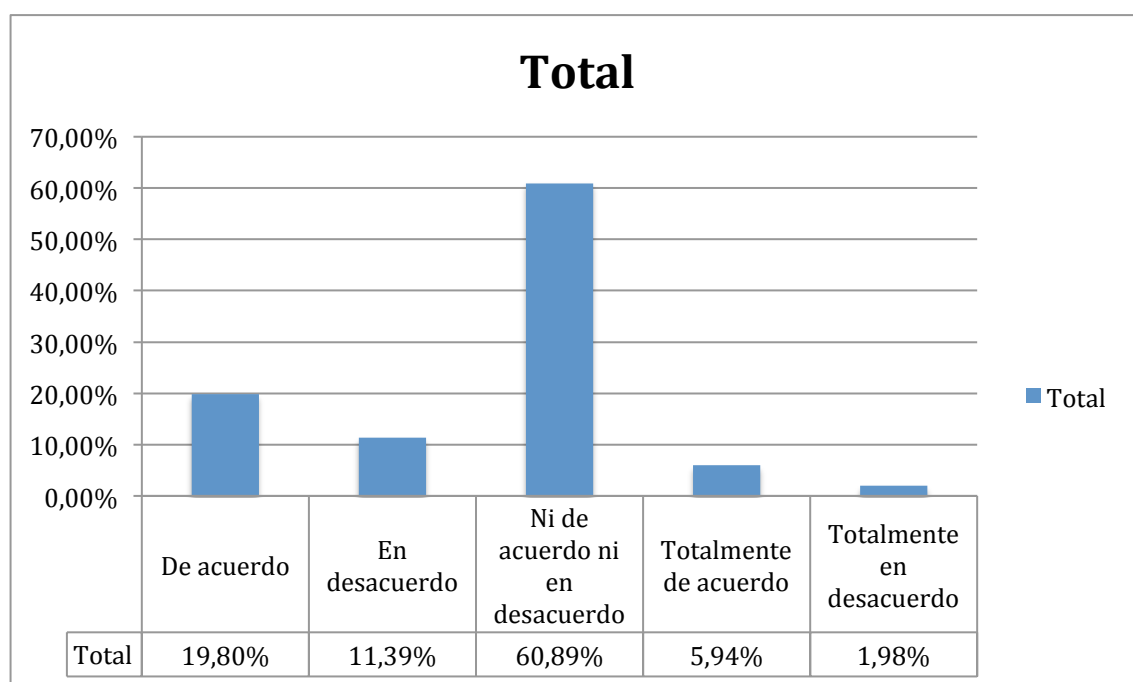
La séptima pregunta afirmaba que las condiciones meteorológicas suecas resultaban, para el encuestado, un impedimento a la hora de emigrar hacia el país escandinavo. En las respuestas de éste, se observa una gran igualación en las contestaciones con “de acuerdo” (deviniendo la mayor con un 26,2% del total), “en desacuerdo” (21,8% del total) y con “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (24,9% del

²⁶ GRAY, Alex (30 de enero de 2017). Why Sweden beats other countries at just about everything. *Foro Económico Mundial*. (<https://www.weforum.org/agenda/2017/01/why-sweden-beats-most-other-countries-at-just-about-everything/>). Fecha de la consulta: 26-4-2018.

total). Por lo que dividiendo los datos cruzados con los ingresos se determina que el clima sueco es un impedimento a la hora de expatriarse para los jóvenes con mayores rentas, pero no así para los que obtienen ganancias medias o incluso bajas. Igualmente el alto porcentaje que no se acaba de decidir es capaz de producirse porque los encuestados no poseen a Suecia en su *top of mind* de países a los que desplazarse, o porque nunca pensaron en la idea de marcharse fuera de Cataluña.

Debido al margen tan pequeño de diferencia, se considera la actitud de la respuesta positiva (+) pero con una alta matización desconocida (?).

Gráfico 11 – Conocimiento sobre Suecia. Criterio de elección de los Premios Nobel (datos expresados en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

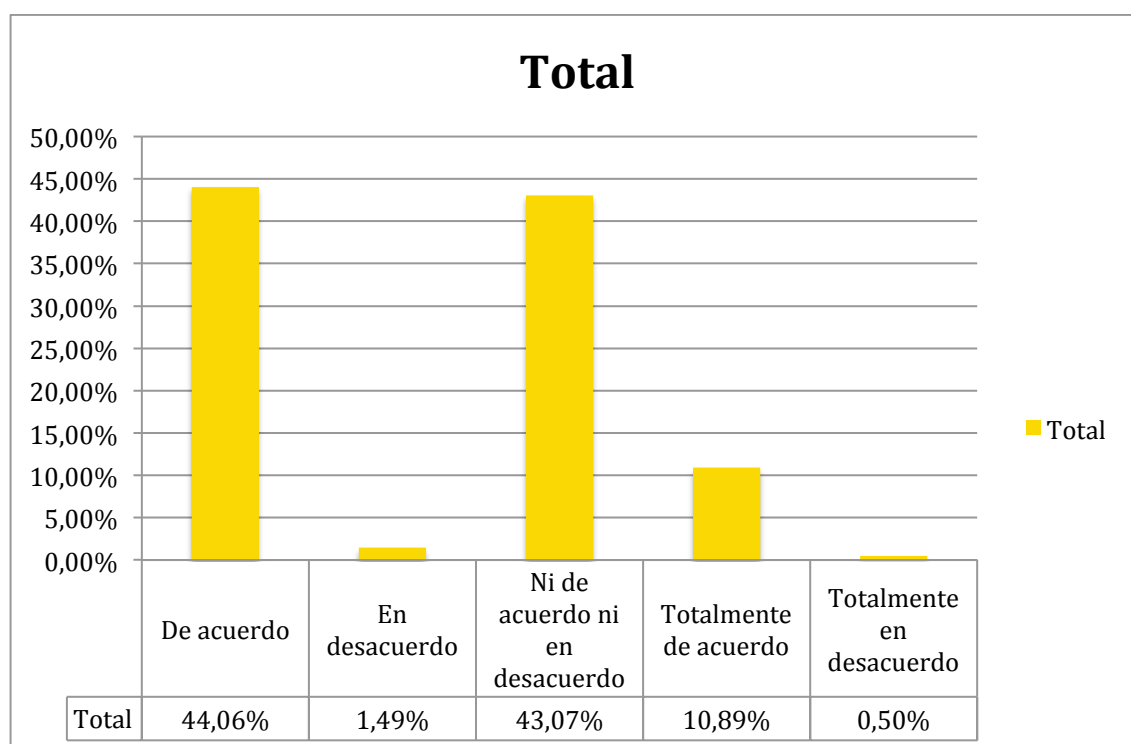
El reconocimiento, o más bien el desconocimiento, que guardan los jóvenes catalanes sobre los criterios de elección de los galardonados de los Premios Nobel que otorgan las instituciones suecas es sustancialmente alto (un 60,9%). Lo que hace prever que tanto las recientes noticias²⁷²⁸ que han acontecido de una de las

²⁷ RODRÍGUEZ, Javier (12 de abril de 2018). Cómo afecta al Nobel de literatura el escándalo sexual en el entorno de la Academia. *ElPais.com*. (https://elpais.com/cultura/2018/04/11/actualidad/1523449166_137127.html). Fecha de la consulta: 27-4-2018.

instituciones públicas encargadas de otorgar uno de los premios (la Academia Sueca), como las polémicas del pasado²⁹³⁰³¹ no han creado mella en la balanza de las respuestas hacia la pregunta, o tal vez nunca fueron motivo de atención ni preocupación por parte de la juventud catalana.

Por lo tanto, sin ninguna duda, la actitud de la respuesta es desconocida (?).

Gráfico 12 – Imagen de Suecia. Transparencia y competitividad de las administraciones públicas (datos expresados en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

La novena pregunta abre el tercer y último apartado de variables. En éste caso, la sección “imagen”. A la pregunta “el gobierno sueco y las diferentes

²⁸ LAMELA, Anxo (6 de diciembre de 2017). Un escándalo de abusos sexuales salpica a la Academia Sueca. *ElPais.com*.

(https://elpais.com/cultura/2017/12/05/actualidad/1512493126_979173.html). Fecha de la consulta: 27-4-2018.

²⁹ ALTARES, Guillermo (13 de octubre de 2016). Bob Dylan, ¿un Nobel de literatura para un cantante?. *ElPais.com*.

(https://elpais.com/cultura/2016/10/13/actualidad/1476377719_994702.html). Fecha de la consulta: 27-4-2018.

³⁰ Televisión TeleSur (10 de diciembre de 2016). Los Premios Nobel y algunas de sus polémicas más sonadas. *TeleSur.tv*. (<https://www.telesurtv.net/news/Los-Premios-Nobel-y-algunas-de-sus-polemicas-mas-sonadas-20151006-0039.html>). Fecha de la consulta: 27-4-2018.

³¹ DOMÍNGUEZ, Nuño (20 de febrero de 2016). Un escándalo médico sacude al Comité del Nobel. *ElPais.com*. (https://elpais.com/elpais/2016/02/17/ciencia/1455734235_012560.html). Fecha de la consulta: 27-4-2018.



administraciones públicas regionales son competentes y honestas”, los jóvenes encuestados indicaron en su mayoría que están de acuerdo. Aunque, también, un alto porcentaje de éstos (43,1%) afirmó no sentirse ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Suecia, aunque en el último año ha empeorado su posición, siempre se mantuvo en el top 5 de países con el menor índice de percepción de corrupción³². En Cataluña y España siempre ha gozado de una elevada reputación de transparencia gubernamental³³. Cabe resaltar que en 1766 el país nórdico se convirtió en la primera nación del mundo en aprobar una ley de transparencia gubernamental y de libertad de información³⁴.

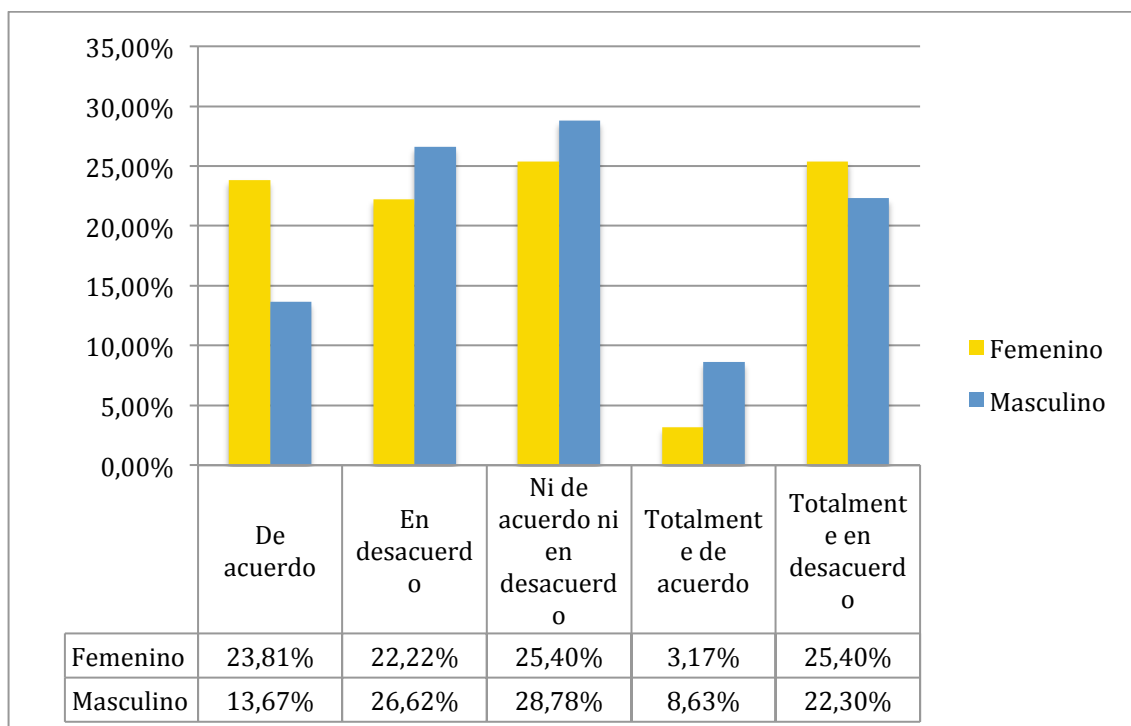
Actitud de la respuesta: positiva (+).

³² Diario Expansión (2018). La percepción de corrupción crece en Suecia. *DatosMacro.com*. (<https://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/suecia>). Fecha de la consulta: 28-4-2018.

³³ ESADE – Universidad Ramón Llull (11 de junio de 2014). Suecia, modelo de transparencia para España. *ESADE.edu*. (<http://www.esade.edu/homepage/esp/newsroom/press-releases/viewelement/301327/2321/suecia,-modelo-de-transparencia-para-espana->). Fecha de la consulta: 28-4-2018.

³⁴ E. MUÑOZ, Julio (20 de agosto de 2015). No hay libertad de prensa sin transparencia. *ElPais.com*. (https://elpais.com/internacional/2015/08/20/actualidad/1440084026_685985.html). Fecha de la consulta: 28-4-2018.

Gráfico 13 – Imagen de Suecia. Dificultades para formar una amistad sueca según el género (datos expresados en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

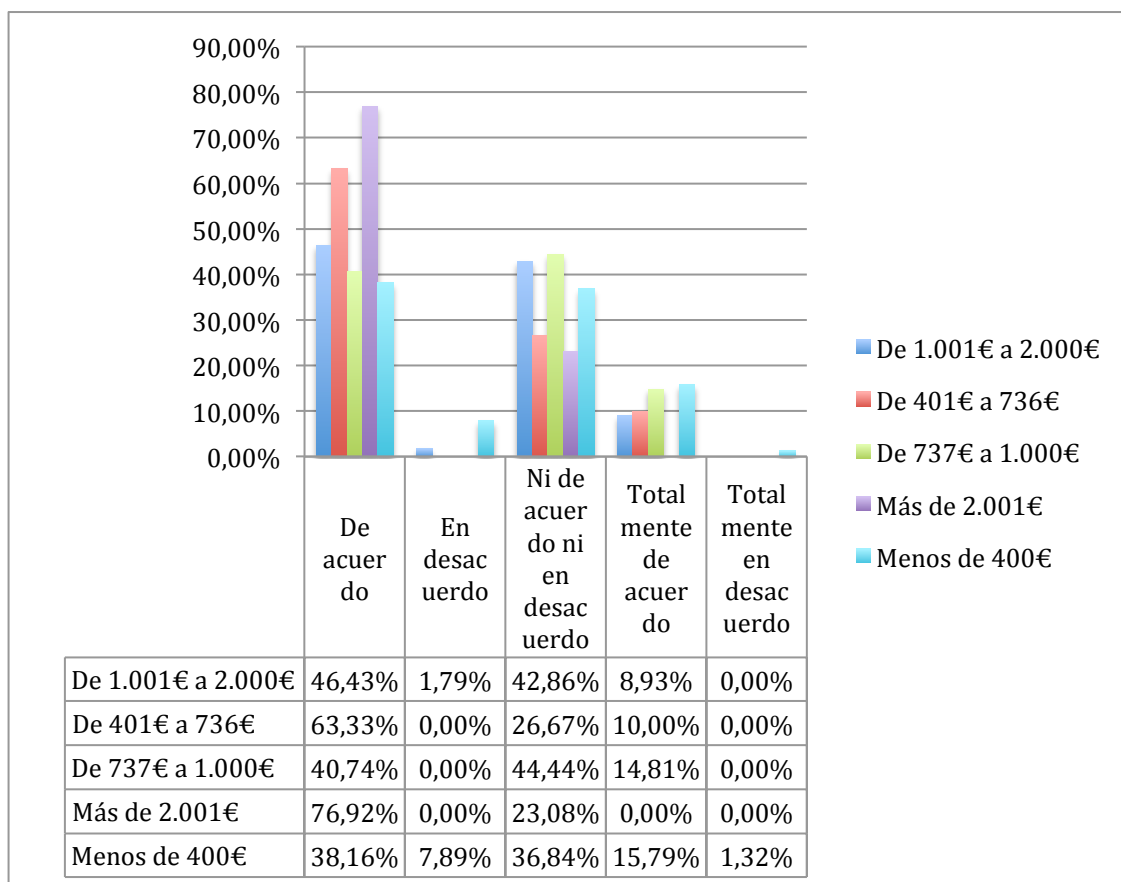
Aunque los estudios internacionales³⁵ indican que Suecia, junto con los demás países nórdicos, se encuentra entre los últimos puestos en facilidad para iniciar una amistad con un local³⁶, cabe destacar que para los jóvenes catalanes (tal vez por su edad y carácter mediterráneo/latino) no existe percepción de dificultad. Aun enfatizando entre los dos géneros, los resultados son muy igualados.

Actitud y valoración de la respuesta: positiva (+).

³⁵ InterNations (2017). Informe, p. 142. "Expatriate Insider 2017". [Archivo PDF] https://cms-internationsgmbh.netdna-ssl.com/cdn/file/2018-03/Expatriate_Insider_2017_The_InterNations_Survey.pdf. Fecha de la consulta: 28-4-2018.

³⁶ Revista Condé Nast Traveler (5 de septiembre de 2016). Este es el mapa de los mejores países para hacer amigos. *Traveler.es*. (<http://www.traveler.es/experiencias/articulos/mejores-paises-del-mundo-para-hacer-amigos/9409>). Fecha de la consulta: 28-4-2018.

Gráfico 14 – Imagen de Suecia. El bien colectivo es condicionante de la prosperidad economicosocial según los ingresos (datos expresados en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

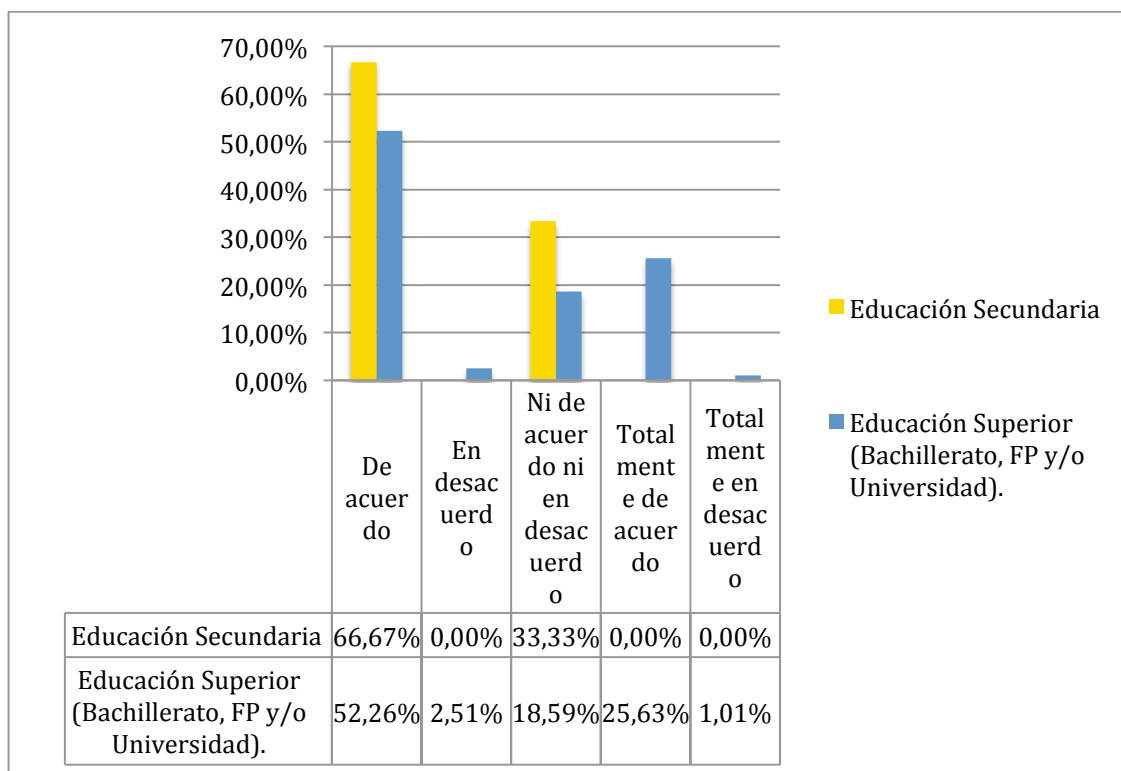
La pregunta número once, se manifestaba bajo el mito “*el desarrollo y prosperidad economicosociales suecos vienen determinados por la priorización de conseguir el bien colectivo ante el bien individualista*”. Para tabular los resultados, se cruzaron los datos de ingresos económicos netos y se contempló que la percepción de los jóvenes catalanes confirma el modelo economicosocial nórdico³⁷.

De hecho, cuanto mayor es la renta (por lo tanto, mayor carga impositiva), más grande resulta el porcentaje de jóvenes que consideran verdadera la creencia.

Actitud y valoración de la respuesta: positiva (+).

³⁷ Comisión Europea - CORDIS (25 de febrero de 2011). “El modelo social nórdico, basado en una paradoja”. *Europa.eu*. (https://cordis.europa.eu/news/rcn/33116_es.html). Fecha de la consulta: 28-4-2018.

Gráfico 15 – Imagen de Suecia. Competitividad de la educación según el nivel educativo (datos expresados en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

La reputación que gozan las instituciones académicas suecas sugiere resultar alta entre la juventud catalana tanto la que conserva estudios superiores como sólo obligatorios. En mayor medida, los estudiantes o jóvenes con educación superior, poseen una mayor atracción por la afirmación a la última pregunta “la educación impartida por las instituciones académicas suecas es competitiva a nivel global”. Esta opinión tan favorable puede venir determinada por el cliché que la población catalana conserva de los países nórdicos, por los resultados de los informes PISA³⁸ y por la movilidad de estudiantes extranjeros que cada año acoge el país³⁹.

Actitud y valoración de la respuesta: positiva (+).

³⁸ Diario El Periódico de Catalunya (6 de diciembre de 2016). Resultados del informe PISA (por países y por comunidades). *ElPeriodico.com*. (<https://www.elperiodico.com/es/graficos/educacion/resultados-informe-pisa-2016-17670/>). Fecha de la consulta: 28-4-2018.

³⁹ SCB - Statistics Sweden (19 de diciembre de 2017). Informe, p. 12. “Universitet och högskolor Internationell studentmobilitet i högskolan 2016/17 - Higher education International mobility in higher education from a Swedish perspective 2016/17”. [Archivo PDF] http://www.scb.se/contentassets/44a5c496b8ea4000a9be57c0f63a3a3d/uf0209_2016l17_uf20sm1702.pdf. Fecha de la consulta: 29-4-2018.



Una vez finalizado el recuento y comentario de los resultados del cuestionario debe establecerse la media de todas las respuestas en cada variante que dan como resultado una valoración media positiva en las tres variables, como se observa en la figura 27.

Figura 27 – Valoración media de cada variable

Variable	Valoraciones / Actitudes	Valoración media
Lealtad	Negativas (-): 1 Desconocidas (?): 2 Positivas (+): 2	Positiva +
Conocimiento	Negativas (-): 0 Desconocidas (?): 3 Positivas (+): 2	Positiva +
Imagen	Negativas (-): 0 Desconocidas (?): 0 Positivas (+): 4	Positiva +

Fuente: elaboración propia.

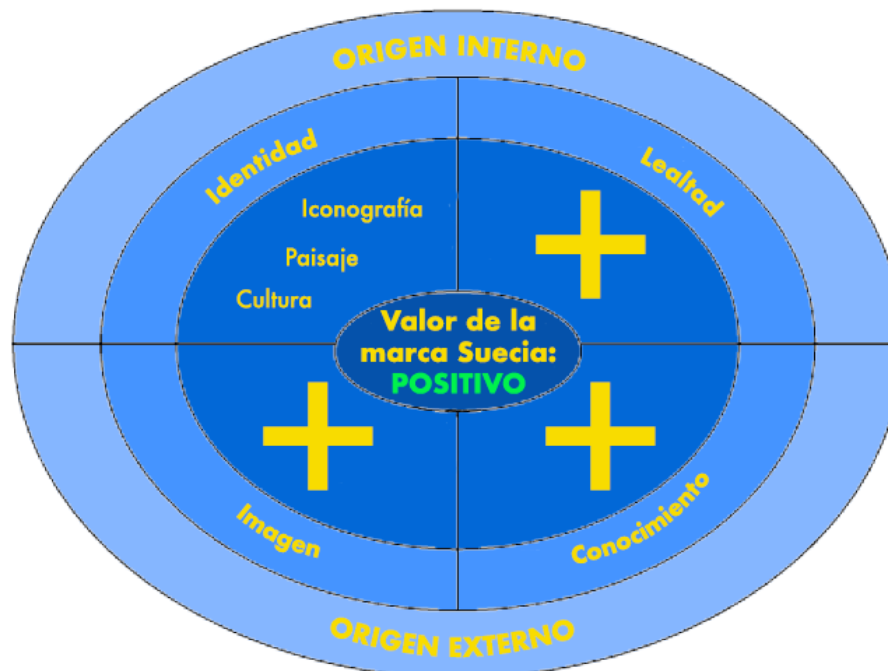
CONCLUSIONES

4. CONCLUSIONES

Una vez conseguida la respuesta media de cada variable (lealtad, conocimiento e imagen) conviene aplicarla al nuevo modelo reformulado y adaptado de NBEQ de Dinnie (2008) creado por el autor, y divisar qué valor de Suecia poseen los jóvenes catalanes, si positivo o negativo.

Cabe recordar que Aaker (1991) y Keller (1993) resaltan la necesidad de entender las respuestas de los consumidores para obtener el valor (positivo, más; o negativo, menos) de marca. También conocido como equidad de marca. Por ello, en función de dichas respuestas, podrá determinarse si las acciones comunicativas, de marketing, empresariales, políticas, y de desarrollo (económicas, urbanísticas, sociales, etc.) llevadas a cabo hasta el momento por todos los agentes públicos y privados suecos están resultando adecuadas para mantener el valor de marca de Suecia.

Figura 28 – Valor final de la marca Suecia entre los jóvenes catalanes



Fuente: elaboración propia.

Sumando los diferentes resultados de cada variable y haciendo una media, se observa en la figura 28 que el valor de la marca país "Suecia" es positivo entre

los jóvenes catalanes. A continuación se extraen reflexiones sobre éste resultado con sus respectivas conclusiones:

4.1 Sobre las hipótesis planteadas

Este trabajo evaluó los componentes del nuevo modelo reformulado NBEQ de valor de la marca Suecia, desde la perspectiva de un grupo de jóvenes catalanes, verificando diferencias debidas a diversos factores de los encuestados y al conocimiento que poseen del país escandinavo.

De acuerdo con las cuatro hipótesis de la investigación, dos de ellas se confirmaron y las dos restantes no:

- **Hipótesis 1:** La identidad de la marca país que proyecta Suecia genera una imagen positiva entre los jóvenes catalanes.
 - **Hipótesis confirmada:** Como se contempla en la figura 28, el resultado final después de hacer la media del valor de la marca Suecia entre los jóvenes catalanes acontece positivo.
- **Hipótesis 2:** Cuanto más alto es el conocimiento del joven catalán sobre Suecia, más positiva es su valoración.
 - **Hipótesis no confirmada/falsa:** Observando las figuras 27 y 28 se aprecia que la gran mayoría de los encuestados consideró conocer “poco” sobre Suecia, por lo que resultando acaecer una gran mayoría de la muestra recogida y mostrándose un valor final de marca positivo, se concluye que no se cumplió ésta hipótesis. No queda demostrado que haya correlación entre un alto conocimiento del joven catalán sobre Suecia y una valoración positiva sobre ésta.
- **Hipótesis 3:** La imagen de Suecia entre los jóvenes catalanes es positiva por el alto nivel de vida del país.
 - **Hipótesis confirmada:** Los gráficos 9 y 14, y sus respectivos resultados de actitud positiva confirman el reconocimiento y percepción popular de que el país nórdico cuenta con un gran nivel de vida gracias a su proteccionismo social y colectivismo.

- **Hipótesis 4:** Los jóvenes catalanes confían en las marcas suecas a la hora de consumir sus productos.
 - **Hipótesis no confirmada/falsa:** Analizando los resultados de las preguntas 1, 2 y 3 de la variable lealtad (gráficos 3, 4 y 5) se obtienen como resultados que el público joven catalán confía poco y no consume, como primera preferencia, las marcas suecas.

Estas hipótesis demuestran que la imagen de Suecia en Cataluña se manifiesta positiva, pero no tan fuerte como se esperaba. Queda claro que la nación escandinava se toma poco en cuenta y resulta bastante insignificante en el apartado de consumo de marcas y productos comerciales para la mayoría de los jóvenes catalanes. En general, se destaca que se lo divisa como un estado progresista y avanzado, y que a veces, se le puede utilizar como un ejemplo de país interesante.

El experto británico en la marca país, Simon Anholt, no cree que la marca sea necesaria cuando se trata de Suecia. Anholt utilizó, en un seminario en Gotland (Suecia), como ejemplo dos tipos de marcas de países: la marca país funcional y la decorativa. Alemania, según Anholt, es un estado que típicamente simboliza una imagen funcional. *"Allí es donde quieres que se fabrique algo"*, afirmó⁴⁰. Italia, por otro lado, es pura decoración. *"Allí es donde quieres pasar tu luna de miel"*. Y preguntó: *"¿En qué parte de esta mezcla se encuentra Suecia?"* Según Anholt, ésta posee el privilegio de ser un poco de ambas. Considera que el país nórdico deviene tanto un lugar para la cultura y la tecnología como un espacio para la naturaleza y la industria. Y esto, afirma, no tiene nada que ver con la marca nacional, sino con décadas de una economía fuerte, un buen bienestar social, relaciones pacíficas con la naturaleza y otros estados, y la famosa actitud generosa del país escandinavo hacia los países más pobres. Suecia, según Anholt, *"¡es tan grande que en realidad puede promocionarse!"*⁴¹

⁴⁰ Swedish Institute. (7 de diciembre de 2015). "SI 2015 11 30 Simon Anholt" [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vYIytE8OIQo> Fecha de la consulta: 2-5-2018

⁴¹ Nordstjernan (Diciembre de 2015). The image of Sweden abroad. *Nordstjernan.com*. (<http://www.nordstjernan.com/news/nordic/2589/>). Fecha de la consulta: 2-5-2018.

4.2 Sobre el nuevo modelo reformulado NBEQ propuesto

El estudio y los resultados confirman la existencia de una relación significativa entre las dimensiones interna y externa del nuevo modelo propuesto basado en el modelo de equidad (NBEQ) de marca nacional de Keith Dinnie (2008). Además, la observación ratifica la relación causal entre el conocimiento y la imagen de lugar. Esta relación entre el conocimiento y la imagen juega un papel importante en la definición del nuevo modelo NBEQ desde el punto de vista de la función del conocimiento, al describir el valor de marca de un país.

Se ha reformulado el modelo de valor de marca nacional de Dinnie (2008) porque, a diferencia de los modelos de Keller (1993) y Aaker (1991), que se basan sólo en la perspectiva del consumidor y de 'marca', éste permite utilizar datos tanto perceptuales como reales (financieros, etc.). De este modo, el autor de este trabajo ha pretendido acercar el modelo NBEQ de Dinnie a la perspectivas que defienden los académicos desde los años noventa y utilizarlo para su análisis reformulando las fuentes de los datos reales por fuentes y preguntas perceptuales.

Este nuevo modelo implica que todos los países pueden utilizar el estudio de preguntas contribuyendo a la universalidad del análisis y, en última instancia, a la relevancia global del nuevo modelo reformulado y adaptado NBEQ.

El estudio entre los jóvenes catalanes muestra una fuerte relación positiva entre la imagen de un país como destino y los elementos de conocimiento asociados con ese estado, que, por un lado, sugiere la influencia positiva de la imagen de destino basada en atributos de la percepción de los turistas y extranjeros sobre el atractivo de la nación. Por otro lado, los resultados respaldan la posición de Keller (1993) de que la imagen deviene un componente principal del modelo de equidad de marca. De manera similar, los resultados confirman que los elementos de lealtad poseen un impacto significativo en el nuevo modelo, en este caso entre los jóvenes catalanes con un desconocimiento general.

Finalmente, la investigación confirma una fuerte relación entre imagen y conocimiento. Sin embargo, la pesquisa no pudo confirmar hasta qué punto la lealtad impacta en el valor positivo de la marca Suecia por el alto índice de desconocimiento que se obtuvo. La relación obtenida del análisis fue relativamente débil, lo que sugiere que existen circunstancias y escenarios en los que la lealtad (en base al conocimiento) no contribuye significativamente a la creación de la equidad de marca del país.

Las limitaciones de la investigación ascienden desde la necesidad de mejorar aún más el análisis de las dimensiones del nuevo modelo NBEQ. Específicamente, como se ha comentado anteriormente en la metodología, el manejo de la dimensión de identidad. Esta promesa de marca país se omite en la investigación debido a que las fuentes no resultan ser inducidas o creadas por el marketing, sino que representan verdaderas manifestaciones de lo que realmente es un estado (Dinnie, 2008). Esto sugiere que se requieren índices más globales, en particular para el uso de la identidad, así como para las construcciones de conocimiento e imagen.

En el contexto de la comunicación online moderna y el uso de medios sociales, la audiencia global tiene al alcance casi cualquier tipo de información instantánea, algo bastante diferente a lo que disfrutaban tradicionalmente los grupos de clientes de marcas de productos. Hoy en día, todo el mundo posee el poder de aumentar y disminuir el valor de marca de un país como destino turístico, comercial, económico, social, etc. Este poder solo se ha puesto a disposición de la audiencia mundial en las últimas décadas gracias a internet y a la globalización.

El nuevo modelo reformulado NBEQ, como se ha propuesto en este trabajo, sugiere que las organizaciones de marketing, gubernamentales y globales responsables de la comercialización del turismo y la reputación de un país como marca deben conocer las relaciones propuestas con la imagen de su territorio y sus implicaciones. Por todo ello, se deben emplear programas estratégicos para aumentar las percepciones de la imagen, el conocimiento, y, en consecuencia, las dimensiones y fuentes de la lealtad, con el fin de aumentar la percepción positiva, única y favorable de un país como marca.

Los proyectos de comercialización, estrategia y promoción deberían adoptar más énfasis en la conciencia, el atractivo, la reputación, el desarrollo humano y la gestión responsable de los recursos naturales y comerciales, lo que a corto y largo plazo crearía percepciones positivas de un país como destino. La intención general de esta investigación ha sido contribuir al esfuerzo integral en la definición de equidad de marca de naciones, proponiendo un nuevo modelo de valor de marca país universal.

4.3 Sobre la imagen de Suecia entre los jóvenes catalanes

Una marca nacional, por lo tanto, la imagen general y el valor que las personas guardan de una nación, posee la capacidad de construirse o influenciarse por variables. Por ejemplo los estereotipos, que a menudo controlan la reputación de un país.

Suecia yace conocida por ser neutral, sofisticada, desarrollada y moderna, y tener una gobernanza eficiente y liberal con una fuerte tradición de bienestar social. También muchas personas, todavía, parecen adquirir el estereotipo de que todos los suecos poseen cabello rubio, ojos azules, conducen un *Volvo*, viven en casas de madera rojas decoradas con *IKEA* y visten ropa de moda de *H&M*. Sin embargo, estos estereotipos son positivos, por lo que no hay necesidad apremiante de corregirlos, pero muchos países todavía deben de luchar contra viejos prejuicios que resultan difíciles de eliminar, incluso mediante estrategias intensas de *nation branding*. La historia de una nación, por ejemplo, es un factor de identidad importante que no puede controlarse o cambiarse fácilmente mediante una estrategia simple y con la que una nación debe de vivir durante mucho tiempo; como por ejemplo Alemania y el nazismo.

Es difícil cambiar la reputación negativa de un país o ciertas asociaciones que han existido en las mentes de las personas durante un largo período de tiempo. Como cuestión de hecho, ciertos eventos no pueden o no deben ser olvidados a lo largo de los años. La historia deriva un factor significativo que da forma a la imagen de una nación, positiva o negativamente. Aunque bien es cierto que las comunicaciones juegan un papel importante en la fijación de una imagen negativa,

donde solo las nuevas políticas y comportamientos son la respuesta para cambiar la reputación internacional de una nación (Anholt, 2007).

En este contexto, Anholt (2007) habla de "*merecido*" y "*reputación inmerecida*". Alemania padece una historia oscura y se ganó esta reputación, pero la gente de hoy ciertamente no ha merecido aún ser estigmatizada por la historia de su país. Es entonces cuando una nación debe lidiar con un "vacío de información" obvio que existe en las mentes de las personas y que debe ser corregido o mejorado mediante información positiva y una *nation branding* gestionada de forma intensa y prolongada.

Se presta a debate la cuestión de si ciertas áreas de la competencia nacional resultan más significativas que otras. Podría preguntarse si las cuestiones gubernamentales no devienen más relevantes en el proceso de creación de imagen que el turismo, por ejemplo, o si no se considera más necesario comunicar el valor de las fuertes marcas de exportación de un país que informar sobre la naturaleza de la gente de una nación. Por supuesto, se podría argumentar que ciertas áreas gozan de mayor trascendencia o valor que otras, pero a menudo las áreas "más pequeñas" o "menos significativas" se sitúan como las que realmente influyen y construyen la imagen de una nación y eclipsan algunos aspectos negativos de las áreas "importantes".

En otras palabras, no se trata solo de situarse como el número uno en el NBI (*Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*) o en el CBI (*FutureBrand Country Brand Index*) o cualquier otro ranquin internacional de marca país, o arraigarse como el mejor en tal vez una o dos áreas, pero débil en las otras. Para una marca nacional fuerte y consistente se trata más de detentar una distribución uniforme de activos nacionales fuertes y una competencia nacional diversificada que refleje la estabilidad de un estado y su población y que, al fin y al cabo, cuenta con una idea clara de lo que realmente representa su nación y hacia dónde va.

Suecia ya desarrolló y logró una marca nacional fuerte y consistente en las últimas décadas, y posee la confianza suficiente en sus acciones y competencia nacional. El país escandinavo promueve los valores de una sociedad abierta, igualitaria y tolerante con el fin de crear una imagen fuerte a nivel global. Para

crear una imagen competitiva para un país, su gente necesita establecer juicios de valor positivos sobre sí misma (Anholt, 2007).

Este resultado puede apreciarse como un efecto inmediato. Sin embargo, un cambio persistente necesita una marca de país a largo plazo, tanto "interna"(a nivel nacional), como "externa"(a nivel internacional). La imagen de Suecia a nivel global se ha constituido como positiva y fuerte. Como ha demostrado el NBI con cada clasificación trimestral hasta el momento, el país nórdico siempre se ha situado entre las 10 principales marcas nacionales, y aunque a nivel de la juventud catalana también mantiene una tendencia positiva, el estado cuenta con un pobre conocimiento y fuerza en este sector poblacional. Cuando una nación como la sueca no se encuentra en la necesidad de luchar contra prejuicios (o muy reducidos) o contra una reputación internacional negativa, deviene más sencillo mantener una fuerte confianza nacional y comunicar esta determinación en todo el mundo.

Suecia puede congratularse de gozar de una diplomacia pública efectiva en el exterior y del mérito de haber resultado constantemente comunicada internacionalmente como una nación estable, confiable, modesta, rica y socialmente justa. Entre otras cosas, por campañas políticas, medios de comunicación internacionales y por su popular exportación de marcas y productos (*IKEA, Electrolux, ABBA, Volvo, H&M*, entre otras muchas.). Ningún error político reciente ha situado a Suecia en una posición negativa (al menos, en el de la Academia Sueca se observa en los resultados que no ha afectado entre el público joven catalán). Tampoco ninguna marca de exportación débil o deficitaria ha deteriorado la imagen del país estudiado.

En oposición a una marca de producto, construir una marca nacional fuerte, o para corregir las actitudes negativas globales hacia un país, requiere un tiempo (a menudo varias décadas), un gran esfuerzo y cooperación nacional, así como una efectiva comunicación internacional. Todas las áreas de competencia nacional deben colaborar dentro de un país para construir o fortalecer una imagen nacional positiva y para mantener a la marca nacional entre las mejores.

Como se ha comentado antes, Internet se evalúa como la fuente de información más significativa en la actualidad; pero, ¿resulta internet un medio

efectivo para conseguir valor para la marca del país o para comunicar la identidad de marca del país? Si bien es cierto que la implosión de las redes sociales y los anuncios online permiten acceder al nicho de mercado de éste estudio (los jóvenes), el contacto cara a cara también constituye un elemento indispensable. Por lo tanto, el uso de consulados, embajadas, oficinas de promoción y turismo, cámaras de comercio, centros culturales suecos y la priorización de ciertos canales de comunicación presenciales podrían reconsiderarse para su mayor proyección.

Se debe dedicar más énfasis y tiempo a los eventos públicos y a más relaciones públicas "personales", por lo que se concluye que existe una necesidad destacable de que la Embajada de Suecia, consulados así como diferentes oficinas y cámaras suecas en Cataluña cambien su estrategia, ya que el estado escandinavo se enfrenta a un problema actual con su imagen y reputación nacional. No por resultar negativa pero sí débil y ciertamente pobre entre el público juvenil catalán. Todo estos pensamientos finales pueden concebirse como una conclusión de la teoría de los diferentes autores y conceptos descritos a lo largo del trabajo, así como la práctica con el nuevo modelo propuesto.

Como observación final, se puede considerar que si se requiere tanto esfuerzo y tiempo para construir una marca nacional fuerte y consistente, en consecuencia también se debe tener en cuenta que destruir una marca nacional hasta ahora sólida y confiable que ha existido durante varias décadas puede realizarse en un suspiro. De ahí la trascendencia de no dejar nunca de lado la gestión de la marca país, en todas sus fuentes, emisores, variables y orígenes.

El autor de la presente investigación espera que ésta pueda servir y resultar útil para empresas suecas, incluso nórdicas o para las diferentes administraciones públicas (en éste caso concreto para 'El Consejo para la Promoción de Suecia') que pretendan establecerse o abrir mercado en Cataluña, sobretodo si se dirigen a públicos jóvenes.

Observando los resultados del cuestionario y de las hipótesis se percibe que queda mucho por realizar, tanto por las instituciones de ámbito público, como por las empresas privadas, para mejorar y fortalecer la imagen de Suecia entre los jóvenes catalanes.

Como líneas de futuro, resultaría trascendente conocer y realizar estudios de la opinión y valoración de la marca Cataluña entre los jóvenes suecos aplicando el cuestionario y el nuevo modelo NBEQ propuesto en esta investigación. Más aún en un momento político actual –y tan internacional- como el que experimenta Cataluña. De este modo se podría discernir si deviene una imagen recíproca entre los dos territorios y qué diferencia de matices existe entre ellos dos.

Figura 29 – La cara de una nación



Fuente: Söderhavet (<https://soderhavet.com/work/sweden/>)

Para finalizar, el autor desea formular una pregunta teórica y abierta a modo de conclusión final para los lectores:

Si una o un posible visitante desarrolla asociaciones fuertes, favorables y únicas hacia un país determinado, con base a los niveles de conocimiento e imagen, ¿resultaría suficiente para que él o ella actúe con lealtad?

BIBLIOGRAFÍA



5. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. Nueva York, EE.UU.: The Free Press.
- AAKER, David (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- AAKER, David (2011). *Brand Relevance. Making competitors irrelevant*. San Francisco, EE.UU.: JosseyBass.
- AFP/EFE (2017). Donald Trump alude a un ataque terrorista en Suecia que nunca existió. *ElMundo.es*, 19 de febrero.
(<http://www.elmundo.es/internacional/2017/02/19/58a99821e5fdea041f8b45ab.html>). Fecha de la consulta: 18-4-2018.
- ALTARES, Guillermo (2016). Bob Dylan, ¿un Nobel de literatura para un cantante?. *ElPais.com*, 13 de octubre.
(https://elpais.com/cultura/2016/10/13/actualidad/1476377719_994702.html). Fecha de la consulta: 27-4-2018.
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI). (2016-2017). GfK Global 2017.
- ANHOLT, Simon (2007). *Competitive identity, the new brand management for nation, cities and regions*. Nueva York, EE.UU.: Palgrave MacMillan.
- ANHOLT, Simon (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- ANHOLT, Simon. (2011). Artículo. “*Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*”. [Archivo PDF]
<https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>. Fecha de consulta: 23-12-2017.



- AVRAHAM, Eli, & KETTER, Eran. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- BELLOSO, Juan Carlos (2010). Avaluació dels rànquings existents i valoració de la marca de país. *Paradigmes: economia productiva i coneixement*, 6(5), 228-235.
- BOO, Soyoung, BUSSER, James, & BALOGLU, Seyhmus. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- C. ENBOHM, Henrik (2017). "Introducing source criticism in the classroom". *SharingSweden.com*, 13 de diciembre. (<http://sharingsweden.se/toolkits/introducing-source-criticism-classroom/>). Fecha de la consulta: 20-4-2018.
- CHAVES, Norberto (2011). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Comisión Europea - CORDIS (2011). "El modelo social nórdico, basado en una paradoja". *Europa.eu*, 25 de febrero. (https://cordis.europa.eu/news/rcn/33116_es.html). Fecha de la consulta: 28-4-2018.
- Consulta a la Real Academia Española (RAE) a través de su perfil de Twitter @RAEInforma: (<https://twitter.com/RAEinforma/status/940551533502107651>). Fecha de consulta: 11-12-2017.
- DE TORO, Juan Manuel (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.



Diario Expansión (2018). La percepción de corrupción crece en Suecia. *DatosMacro.com*. (<https://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/suecia>). Fecha de la consulta: 28-4-2018.

Diario SPORT (2017). Suecia se proclama campeona del mundo de hockey hielo. *Sport.es*, 22 de mayo. (<https://www.sport.es/es/noticias/hockey/suecia-proclama-campeona-del-mundo-hockey-hielo-6052490>). Fecha de la consulta: 25-4-2018.

DINNIE, Keith (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.

DINNIE, Keith (2011). *City branding: Theory and cases*. Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan.

DOMÍNGUEZ, Nuño (2016). Un escándalo médico sacude al Comité del Nobel. *ElPais.com*, 20 de febrero. (https://elpais.com/elpais/2016/02/17/ciencia/1455734235_012560.html). Fecha de la consulta: 27-4-2018.

Diario El Periódico de Catalunya (2016). Resultados del informe PISA (por países y por comunidades). *ElPeriodico.com*, 6 de diciembre. (<https://www.elperiodico.com/es/graficos/educacion/resultados-informe-pisa-2016-17670/>). Fecha de la consulta: 28-4-2018.

E. MUÑOZ, Julio (2015). No hay libertad de prensa sin transparencia. *ElPais.com*, 20 de agosto. (https://elpais.com/internacional/2015/08/20/actualidad/1440084026_685985.html). Fecha de la consulta: 28-4-2018.

ECHEVERRI, Lina María (2014). *Imagen y marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia* (Tesis doctoral). Universidad de León, León.

- ESADE – Universidad Ramón Llull (11 de junio de 2014). Suecia, modelo de transparencia para España. *ESADE.edu*.
(<http://www.esade.edu/homepage/esp/newsroom/press-releases/viewelement/301327/2321/suecia-modelo-de-transparencia-para-espana->). Fecha de la consulta: 28-4-2018.
- ETZEL, Michael J., & WALKER, Bruce J. (1974). Advertising strategy for foreign products. *Journal of Advertising Research*, 14(3), 41-44.
- FAN, Ying (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5-14.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, José (2009). Ciutats, regions i països com a marques: llums i ombres del place branding. *Manual de comunicació turística*, 91-102.
- FLIPO, Jean-Paul, & TEXIER, Laurence (1992). Marketing territorial: de la pratique à la théorie. *Revue française du marketing*, (136), 41-52.
- FutureBrand. (2015). Country Brand Index 2014-2015. FutureBrand.
- GAEDEKE, Ralph (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.
- GONZÁLEZ, Miguel (2016). La población de seis países de la UE rechaza ayudar a los refugiados. *ElPais.com*, 22 de marzo.
(https://elpais.com/internacional/2016/03/02/actualidad/1456942201_786212.html). : la consulta: 18-4-2018.
- GRAY, Alex (2017). Why Sweden beats other countries at just about everything. *Foro Económico Mundial*, 30 de enero.
(<https://www.weforum.org/agenda/2017/01/why-sweden-beats-most-other-countries-at-just-about-everything/>). Fecha de la consulta: 26-4-2018.



- GUITIÁN, José Miguel Sánchez, ZUNZARREN, Hugo, & GOROSPE, Bértol (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un Centro de Inteligencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- HALFHILL, D. S. (1980). Multinational marketing strategy: implications of attitudes toward country of origin. *Management International Review*, 26-30.
- HESLOP, Louise A., LIEFELD, John P., & WALL, Marjorie (1987). An experimental study of the impact of country-of-origin information. *Marketing*, 8, 179-185.
- HUERTAS, Assumpció (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC - Universitat Oberta de Catalunya.
- Instituto de Turismo de España (Enero 2017). Ficha Ejecutiva del Mercado Emisor. "Suecia Enero 2017". [Archivo PDF] <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Suecia%20Enero%202017.pdf>. Fecha de la consulta: 22-4-2018.
- InterNations (2017). Informe, p. 142. "Expatri Insider 2017". [Archivo PDF] https://cms-internationsgmbh.netdna-ssl.com/cdn/file/2018-03/Expatri_Insider_2017_The_InterNations_Survey.pdf. Fecha de la consulta: 28-4-2018.
- JAFFE, Eugene D. & NEBENZAHL, Israel D. (2006). *National image & competitive advantage. The theory and practice of place branding*. Copenhagen, Dinamarca: Copenhagen Business School Press.
- JALILVAND, Mohammad Reza, EBRAHIMABADI, Farhad, & SAMIEI, Neda (2011). The Impact of Branding on Customers' Attitudes toward Banking Services. *International Business & Management*, 2(1), 186-197.



- KELLER, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- KLADOU, Stella, & KEHAGIAS, John (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- KONECNIK, Maja, & GARTNER, William C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- KOTLER, Philip, & GERTNER, David (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- KOTLER, Philip, & KELLER, Kevin (2002). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- KOTLER, Philip, BOWEN, John T., & MAKENS, James C. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, HAIDER, Donald, GERTNER, David, & REIN, Irving (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- LAMELA, Anxo (2017). Un escándalo de abusos sexuales salpica a la Academia Sueca. *ElPais.com*, 6 de diciembre.
(https://elpais.com/cultura/2017/12/05/actualidad/1512493126_979173.html). Fecha de la consulta: 27-4-2018.
- LÓPEZ-LITA, Rafael, & BENLLOCH, María Teresa (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *RECERCA. Revista de Pensament y Anàlisi*, (5), 87-100.
- Ministerio de Asuntos Exteriores – Gobierno de España (Julio 2017). Ficha País. “Suecia – Reino de Suecia”. [Archivo PDF]

http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/SUECIA_FICHA%20PAIS.pdf. Fecha de consulta: 22-4-2018.

MORGAN, John Michael. (2011). *Brand against the machine: how to build your brand, cut through the marketing noise, and stand out from the competition*. New Jersey, EE.UU.: John Wiley & Sons.

NEUDING, Paulina (2018). Sweden's violent reality is undoing a peaceful self-image. *Politico.eu*, 18 de abril. (<https://www.politico.eu/article/sweden-bombings-grenade-attacks-violent-reality-undoing-peaceful-self-image-law-and-order/>). Fecha de la consulta: 18-4-2018.

Nordstjernan (Diciembre de 2015). The image of Sweden abroad. *Nordstjernan.com*. (<http://www.nordstjernan.com/news/nordic/2589/>). Fecha de la consulta: 2-5-2018.

OLINS, Wally (1999). *Trading identities: Why countries and companies are taking on each others' roles*. Londres, Reino Unido: Foreign Policy Centre.

OLINS, Wally (2004). *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.

OLINS, Wally (2009). *Wally Olins: El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.

OLLÉ, Ramón & RIU, David (2009). *El nuevo brand management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.

P. GESTAL, Iria (2017). Inditex, H&M y Primark siguen reinando en la moda en España: superan el 35% de cuota en 2016. *ModaEs.es*, 30 de agosto. (<https://www.modaes.es/empresa/inditex-hm-y-primark-siguen-reinando-en-la-moda-en-espana-superan-el-35-de-cuota-en-2016.html>). Fecha de la consulta: 24-4-2018.



QuestionPro Inc. ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla?, España, 2017. (<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>). Fecha de la consulta: 03-4-2018.

RAINISTO, Seppo K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki, Finlandia: Helsinki University of Technology.

Real Academia Española (24ª edición), Madrid, 2014. (<http://dle.rae.es/?id=OMLt42i#LH9NTII>). Fecha de la consulta: 28-12-2017.

Revista Condé Nast Traveler (2016). Este es el mapa de los mejores países para hacer amigos. *Traveler.es*, 5 de septiembre. (<http://www.traveler.es/experiencias/articulos/mejores-paises-del-mundo-para-hacer-amigos/9409>). Fecha de la consulta: 28-4-2018.

RODRÍGUEZ, Javier (2018). Cómo afecta al Nobel de literatura el escándalo sexual en el entorno de la Academia. *ElPais.com*, 12 de abril. (https://elpais.com/cultura/2018/04/11/actualidad/1523449166_137127.html). Fecha de la consulta: 27-4-2018.

SAN EUGENIO, Jordi (2011). *Teoria i mètodes per a marques de territori*. Barcelona: Editorial UOC - Universitat Oberta de Catalunya.

SCB - Statistics Sweden (19 de diciembre de 2017). Informe, p. 12. "Universitet och högskolor Internationell studentmobilitet i högskolan 2016/17 - Higher education International mobility in higher education from a Swedish perspective 2016/17". [Archivo PDF] http://www.scb.se/contentassets/44a5c496b8ea4000a9be57c0f63a3a3d/uf0209_2016l17_uf20sm1702.pdf. Fecha de la consulta: 29-4-2018.

SEMRush Blog, Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave, España, 2016. (<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>). Fecha de la consulta: 04-1-2018.



SERRA, Antoni. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

SharingSweden.se (Abril, 2017). Publicación. "*Strategi 2.0 för arbetet med Sverigebilden i utlandet*". [Archivo PDF] <http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2017/04/Strategi-2.0-f%C3%B6r-arbetet-med-Sverigebilden-i-utlandet.pdf>. Fecha de la consulta: 20-4-2018.

Sveriges Radio AB (2017). Swedish population hits 10-million mark. *SverigesRadio.se*, 20 de enero. (<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2054&artikel=6610701>). Fecha de la consulta: 22-4-2018.

Swedish Institute. (7 de diciembre de 2015). "SI 2015 11 30 Simon Anholt" [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vYlytE8OIQo> Fecha de la consulta: 2-5-2018

Televisión TeleSur (2016). Los Premios Nobel y algunas de sus polémicas más sonadas. *TeleSur.tv*, 10 de diciembre. (<https://www.telesurtv.net/news/Los-Premios-Nobel-y-algunas-de-sus-polemicas-mas-sonadas-20151006-0039.html>). Fecha de la consulta: 27-4-2018.

THERKELSEN, Anette, & HALKIER, Henrik (2004). *Umbrella place branding: A study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion*. Aalborg, Dinamarca: SPIRIT, Aalborg University.

TROUT, Jack, & RIVKIN, Steve (2010). *Diferenciarse o Morir: Cómo sobrevivir en este entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. Barcelona: Pirámide.

TURULA, Tom (2017). Sweden is the best in the world at pretty much everything. *BusinessInsider.com*, 7 de junio. (<http://nordic.businessinsider.com/heres-everything-that-sweden-is-the->



best-in-the-world-at--and-its-a-whole-lot-2017-6/). Fecha de la consulta: 18-4-2018.

University of Dundee "Staff profile Keith Dinnie", Reino Unido, 2017. (<https://www.dundee.ac.uk/business/staff/profile/keith-dinnie.php>). Fecha de la consulta: 01-4-2018.

VisitSweden.com (2017). Informe. "*Den internationella bilden av Sverige som land - Så står sig Sverige i världen enligt Nation Brands Index*". [Archivo PDF] http://partner.visitsweden.com/Documents/Den%20internationella%20bilden%20av%20Sverige_FINAL.pdf. Fecha de la consulta: 19-4-2018.

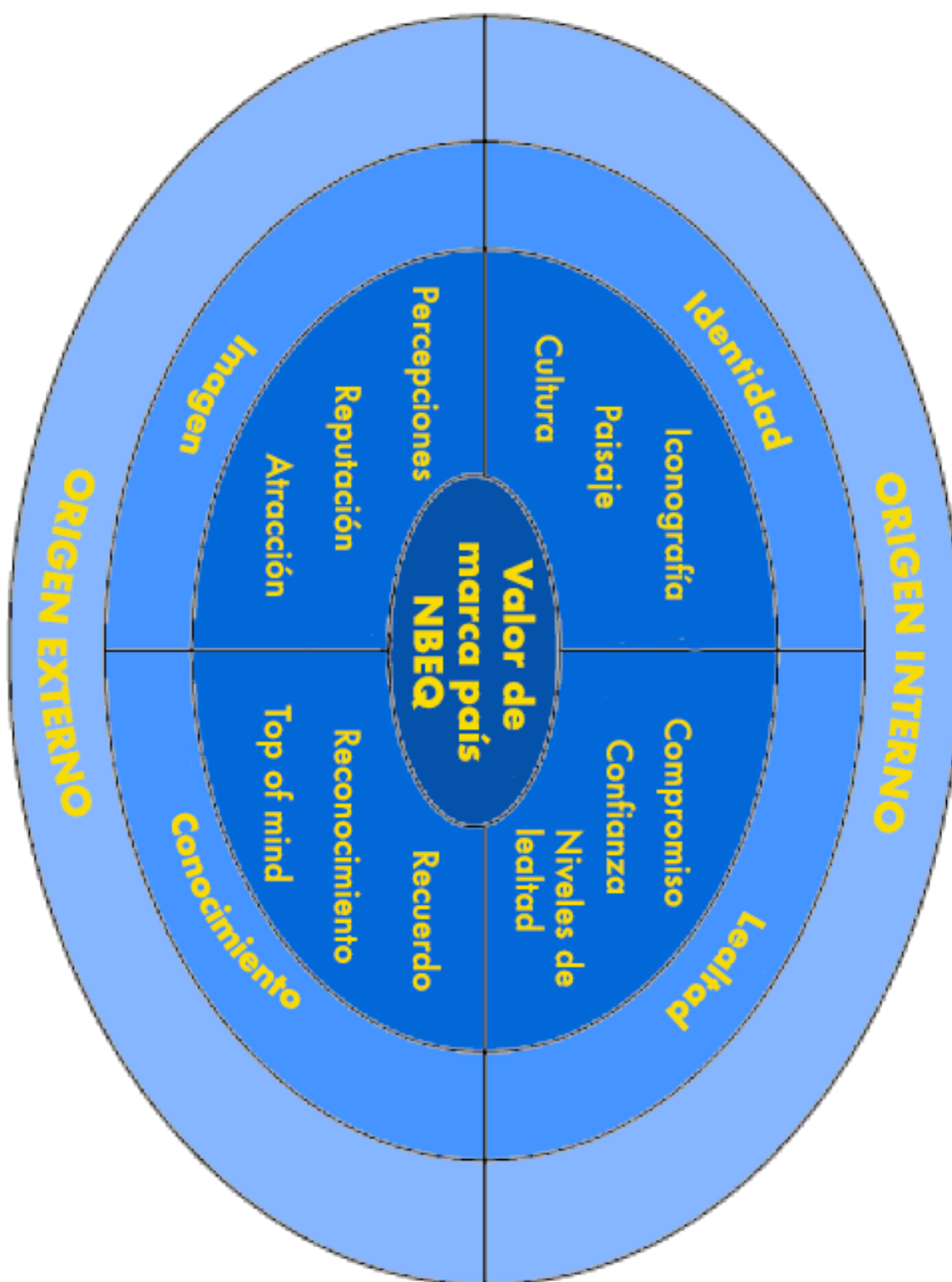
Web oficial, "*Sweden – About this site*". (<https://sweden.se/about-this-site/>). Fecha de la consulta: 20-4-2018.

WOO JIN, Choi, & WINTERICH, Karen (2013). Can Brands Move In from the Outside? How Moral Identity Enhances Out-Group Brand Attitudes. *Journal Of Marketing*, 77(2), 96-111.

ANEXOS

6. ANEXOS

6.1 Nuevo modelo de valor de marca país NBEQ en alta definición





6.2 Capturas de pantalla del diseño del cuestionario online

The image shows a screenshot of a web-based questionnaire titled "Imagen de Suecia en Cataluña". The questionnaire is presented in a white box with a yellow header and a blue background. The background image shows a Swedish flag flying from a flagpole against a blue sky with clouds. The questionnaire is divided into two sections, each with a yellow header and a blue background. The first section is titled "Imagen de Suecia en Cataluña" and contains the following text: "La siguiente encuesta está hecha con finalidad completamente académica, por lo que la información no será vendida a terceros, y es completamente anónima." "El cuestionario se divide en dos bloques: 1- Preguntas para obtener el perfil de la muestra. 2- Fases sobre la imagen que tienes de Suecia." "El tiempo total estimado para la completa realización es de unos cinco minutos." Below this text is a red asterisk and the word "Obligatorio". The first section contains two questions: "Edad *" and "Sexo *". The "Edad *" question has five radio button options: "Menos de 18 años.", "De 18 a 29 años." (selected), "De 30 a 49 años", "De 50 a 65 años.", and "Más de 65 años.". The "Sexo *" question has two radio button options: "Masculino" and "Femenino". The second section is titled "Comarca catalana de residencia *" and has a dropdown menu with the text "Elige". Below this is the "Nivel educativo *" question with three radio button options: "Educación Primaria", "Educación Secundaria", and "Educación Superior (Bachillerato, FP y/o Universidad)". The third section is titled "¿Trabajas actualmente? *" and has two radio button options: "Sí" and "No". The fourth section is titled "¿Qué ingresos mensuales (netos) recibes? *" and has five radio button options: "Menos de 400€", "De 401€ a 736€", "De 737€ a 1.000€", "De 1.001€ a 2.000€", and "Más de 2.001€". The fifth section is titled "¿Cuánto crees saber de Suecia? *" and has three radio button options: "Nada", "Poco", and "Mucho". The sixth section is titled "¿Trabajas actualmente? *" and has two radio button options: "Sí" and "No". The seventh section is titled "¿Qué ingresos mensuales (netos) recibes? *" and has five radio button options: "Menos de 400€", "De 401€ a 736€", "De 737€ a 1.000€", "De 1.001€ a 2.000€", and "Más de 2.001€". The eighth section is titled "¿Cuánto crees saber de Suecia? *" and has three radio button options: "Nada", "Poco", and "Mucho". The ninth section is titled "¿Has estado alguna vez en Suecia? *" and has two radio button options: "Sí" and "No". At the bottom of the questionnaire is a "SIGUIENTE" button and a progress bar showing "Página 1 de 3".

Imagen de Suecia en Cataluña

La siguiente encuesta está hecha con finalidad completamente académica, por lo que la información no será vendida a terceros, y es completamente anónima.

El cuestionario se divide en dos bloques:

1- Preguntas para obtener el perfil de la muestra.
2- Fases sobre la imagen que tienes de Suecia.

El tiempo total estimado para la completa realización es de unos cinco minutos.

***Obligatorio**

Edad *

☐ Menos de 18 años.

☒ De 18 a 29 años.

☐ De 30 a 49 años

☐ De 50 a 65 años.

☐ Más de 65 años.

Sexo *

☐ Masculino

☐ Femenino

Comarca catalana de residencia *

Elige

Nivel educativo *

☐ Educación Primaria

☐ Educación Secundaria

☐ Educación Superior (Bachillerato, FP y/o Universidad).

¿Trabajas actualmente? *

☐ Sí

☐ No

¿Qué ingresos mensuales (netos) recibes? *

☐ Menos de 400€

☐ De 401€ a 736€

☐ De 737€ a 1.000€

☐ De 1.001€ a 2.000€

☐ Más de 2.001€

¿Cuánto crees saber de Suecia? *

☐ Nada

☐ Poco

☐ Mucho

¿Trabajas actualmente? *

☐ Sí

☐ No

¿Qué ingresos mensuales (netos) recibes? *

☐ Menos de 400€

☐ De 401€ a 736€

☐ De 737€ a 1.000€

☐ De 1.001€ a 2.000€

☐ Más de 2.001€

¿Cuánto crees saber de Suecia? *

☐ Nada

☐ Poco

☐ Mucho

¿Has estado alguna vez en Suecia? *

☐ Sí

☐ No

SIGUIENTE

Página 1 de 3

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios







Imagen de Suecia en Cataluña

***Obligatorio**

A continuación hay 12 frases que tendrás que valorar según una escala de 5 puntos, significando cada punto:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1- Cuando voy a comprar vestimentas (ropa, calzados), las de origen, marcas y diseño sueco están entre mis primeras elecciones. *



(Sabiendo que H&M, Daniel Wellington, COS, Björn Borg, y otras muchas cuentan con un origen sueco)

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

2- Cuando voy a comprar decoración para el hogar (muebles, menaje, iluminación, productos de decoración textil, etc.), las de origen, marcas y diseño suecos están entre mis primeras elecciones. *

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

3- Cuando voy a comprar productos de alimentación (comidas, bebidas, ingredientes) o consumir gastronomía (restaurantes, recetas) los de origen, marcas y cocinas suecas están entre mis primeras elecciones. *

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

4- Cuento con la voluntad de visitar algún día Suecia, o repetir en caso de que haya estado. *

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

5- Suecia destaca en los deportes. *

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

6- Suecia cuenta con un gran nivel de vida, derivado de sus políticas sociales (por ejemplo: permisos de paternidad y maternidad prolongados, estado de bienestar, etc.). *

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

7- Las condiciones meteorológicas de Suecia son para mí un impedimento para emigrar al país. *

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo



8- Los criterios de elección de los galardonados internacionales en los Premios Nobel que otorgan las instituciones suecas (excluyendo el de la Paz, que lo otorga Noruega) son correctos y adecuados. *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

9- El gobierno sueco y las diferentes administraciones públicas regionales son competentes y honestas. *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

10- Tendría más dificultades en entablar una amistad con una persona sueca que con una catalana. *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

11- El desarrollo y prosperidad economicosociales suecos vienen determinados por la priorización de conseguir el bien colectivo ante el bien individualista. *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

12- La educación impartida por las instituciones académicas suecas es competitiva a nivel global. *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

ATRÁS

ENVIAR

Página 3 de 3

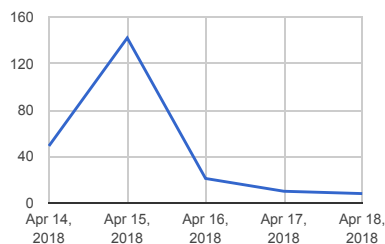
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios

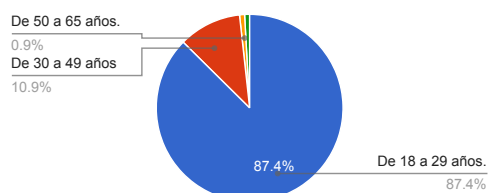


6.3 Resultados generales del cuestionario online

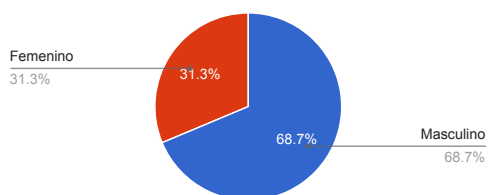
Marca temporal NOT_FOUND



Edad

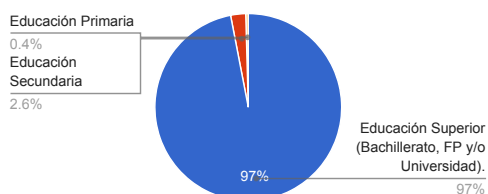


Sexo

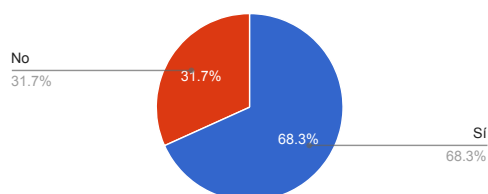


Comarca catalana de residencia	Comarca catalan
Barcelonès	
Baix Llobregat	
Vallès Occidental	
Maresme	
Vallès Oriental	
Baix Empordà	
Bages	
Tarragonès	
...	

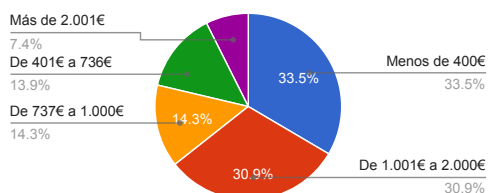
Nivel educativo



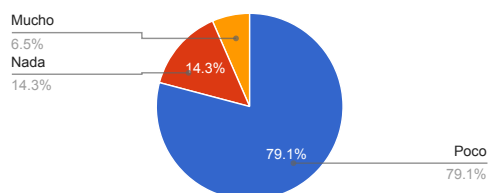
¿Trabajas actualmente?



¿Qué ingresos mensuales (netos) recibes?

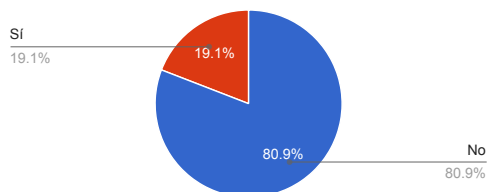


¿Cuánto crees saber de Suecia?

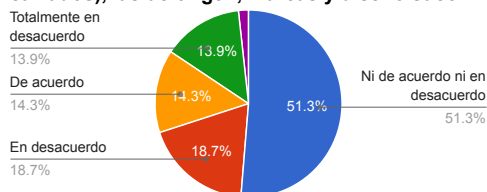




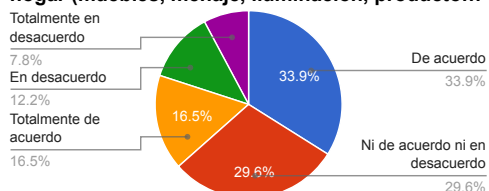
¿Has estado alguna vez en Suecia?



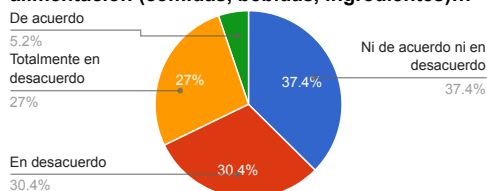
1- Cuando voy a comprar vestimentas (ropa, calzados), las de origen, marcas y diseño suec...



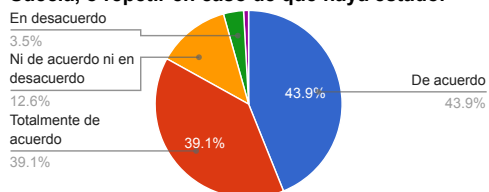
2- Cuando voy a comprar decoración para el hogar (muebles, menaje, iluminación, producto...



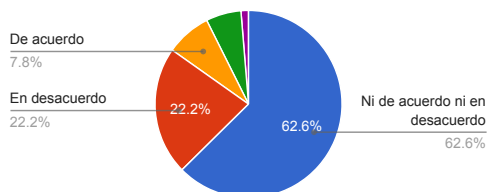
3- Cuando voy a comprar productos de alimentación (comidas, bebidas, ingredientes)...



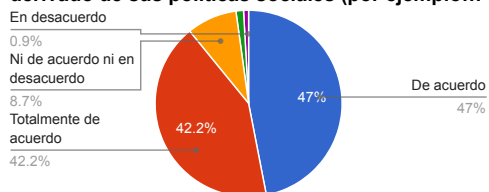
4- Cuento con la voluntad de visitar algún día Suecia, o repetir en caso de que haya estado.



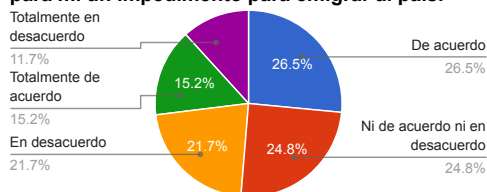
5- Suecia destaca en los deportes.



6- Suecia cuenta con un gran nivel de vida, derivado de sus políticas sociales (por ejemplo...

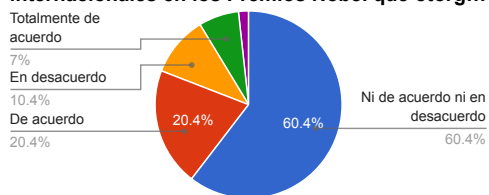


7- Las condiciones meteorológicas de Suecia son para mí un impedimento para emigrar al país.

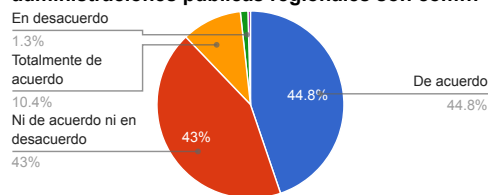




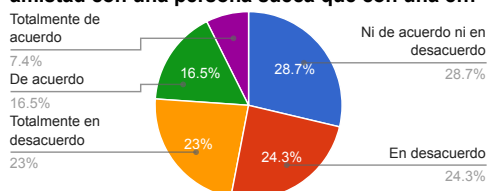
8- Los criterios de elección de los galardonados internacionales en los Premios Nobel que otorg...



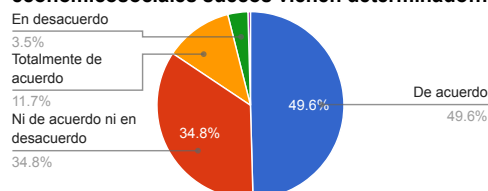
9- El gobierno sueco y las diferentes administraciones públicas regionales son com...



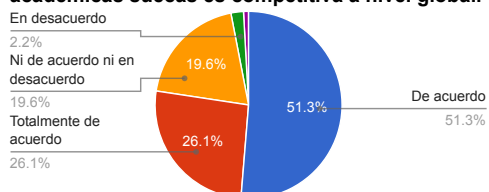
10- Tendría más dificultades en entablar una amistad con una persona sueca que con una c...



11- El desarrollo y prosperidad económicosociales suecos vienen determinado...



12- La educación impartida por las instituciones académicas suecas es competitiva a nivel global.



6.4 Tablas dinámicas con los resultados en porcentajes

Valores	Etiquetas de columna	De 18 a 29 años.	De 30 a 49 años	De 50 a 65 años.	Más de 65 años.	Menos de 18 años.	Total general
Contable		202	25	2	2	2	233
% del total		86,70%	10,73%	0,86%	0,86%	0,86%	100,00%

Contar de ¿Cuánto crees saber de Suecia?	Etiquetas de columna	Mucho	Nada	Poco	Total general
Total		6,44%	14,36%	79,21%	100,00%

Contar de ¿Has estado alguna vez en Suecia?	Etiquetas de columna	No	Sí	Total general
Total		82,18%	17,82%	100,00%

Contar de 1- Cuando voy a comprar vestimentas (ropa, calzados), las de origen, marcas y diseño sueco están entre mis primeras elecciones.	Etiquetas de columna	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
Etiquetas de fila							100,00
Femenino		20,63%	15,87%	47,62%	1,59%	14,29%	100,00
Masculino		12,95%	20,14%	52,52%	2,16%	12,23%	100,00



						%
						100,00
Total general	15,35	18,8	50,99%	1,98%	12,87%	%
Contar de 2- Cuando voy a comprar decoración para el hogar (muebles, menaje, iluminación, productos de decoración textil, etc.), las de origen, marcas y diseño suecos están entre mis primeras elecciones.						
Etiquetas de columna	Etiquetas de columna	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
Etiquetas de fila	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
						10,00
De 1.001€ a 2.000€	33,93%	10,71%	21,43%	17,86%	16,07%	0%
						10,00
De 401€ a 736€	40,00%	13,33%	30,00%	10,00%	6,67%	0%
						10,00
De 737€ a 1.000€	48,15%	7,41%	22,22%	14,81%	7,41%	0%
						10,00
Más de 2.001€	38,46%	7,69%	30,77%	23,08%	0,00%	0%
						10,00
Menos de 400€	26,32%	11,84%	38,16%	21,05%	2,63%	0%
						10,00
Total general	34,16%	10,89%	29,70%	17,82%	7,43%	%

Contar de 3- Cuando voy a comprar productos de alimentación (comidas, bebidas, ingredientes) o consumir gastronomía (restaurantes, recetas) los de origen, marcas y cocinas suecas están entre mis primeras elecciones.						
Etiquetas de columna	Etiquetas de columna	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
Etiquetas de fila	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
						10,00
Alt Empordà	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
						10,00
Bages	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Baix Camp	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	10,00%



	0%	0%		%	0,0
					0%
		100			10
	0,00	,00			0,0
Baix Ebre	%	%	0,00%	0,00%	0%
					10
	0,00	0,0		25,00	0,0
Baix Empordà	%	0%	75,00%	%	0%
		22,			10
	6,67	22		28,89	0,0
Baix Llobregat	%	%	42,22%	%	0%
		50,			10
	0,00	00		50,00	0,0
Baix Penedès	%	%	0,00%	%	0%
		26,			10
	5,13	92		28,21	0,0
Barcelonès	%	%	39,74%	%	0%
					10
	0,00	0,0		50,00	0,0
Garraf	%	0%	50,00%	%	0%
		100			10
	0,00	,00			0,0
Garrotxa	%	%	0,00%	0,00%	0%
		50,			10
	0,00	00			0,0
Gironès	%	%	50,00%	0,00%	0%
		53,			10
	0,00	33		20,00	0,0
Maresme	%	%	26,67%	%	0%
		100			10
	0,00	,00			0,0
Montsià	%	%	0,00%	0,00%	0%
		50,			10
	0,00	00		50,00	0,0
Osona	%	%	0,00%	%	0%
					10
	0,00	0,0		50,00	0,0
Pla de l'Estany	%	0%	50,00%	%	0%
					10
	0,00	0,0		100,0	0,0
Ribera d'Ebre	%	0%	0,00%	0%	0%
					10
	100,	0,0			0,0
Segrià	00%	0%	0,00%	0,00%	0%
		20,			10
	0,00	00		40,00	0,0
Tarragonès	%	%	40,00%	%	0%
		100			10
	0,00	,00			0,0
Urgell	%	%	0,00%	0,00%	0%
		30,			10
	8,70	43		17,39	0,0
Vallès Occidental	%	%	43,48%	%	0%
		37,			10
	12,5	50		12,50	0,0
Vallès Oriental	0%	%	37,50%	%	0%
		29,			10
	5,94	21		26,73	0,0
Total general	%	%	38,12%	%	0%



Contar de 3- Cuando voy a comprar productos de alimentación (comidas, bebidas, ingredientes) o consumir gastronomía (restaurantes, recetas) los de origen, marcas y cocinas suecas están entre mis primeras elecciones.	Etiquetas de columna				
	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
Etiquetas de fila					
Barcelonès	5,13 %	26,92 %	39,74 %	28,21 %	10,00 %
Vallès Occidental	8,70 %	30,43 %	43,48 %	17,39 %	10,00 %
Total general	5,94 %	27,72 %	40,59 %	25,74 %	10,00 %

Contar de 4- Cuento con la voluntad de visitar algún día Suecia, o repetir en caso de que haya estado.	Etiquetas de columna					
	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
Etiquetas de fila						
No	45,78%	3,61%	12,05%	37,35%	1,20%	100,00%
Sí	38,89%	0,00%	13,89%	47,22%	0,00%	100,00%
Total general	44,55%	2,97%	12,38%	39,11%	0,99%	100,00%

Contar de 5- Suecia destaca en los deportes.	Etiquetas de columna					
	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
Etiquetas de fila						
Femenino	8,22%	16,44%	69,86%	1,37%	4,11%	100,00%
Masculino	9,38%	24,38%	58,13%	1,25%	6,88%	100,00%
Total general	9,01%	21,89%	61,80%	1,29%	6,01%	100,00%

Contar de 6- Suecia cuenta con un gran nivel de vida, derivado de sus políticas sociales (por ejemplo: permisos de paternidad y maternidad prolongados, estado de bienestar, etc.).	Etiquetas de columna
	De acuerdo
	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo
	Total general



Etiquetas de fila	mna					
	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Total mente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
						10
De 18 a 29 años.	46,53 %	0,9 %	9,41%	41,58 %	1,49%	0,0 %
De 30 a 49 años	52,00 %	0,0 %	4,00%	44,00 %	0,00%	0,0 %
De 50 a 65 años.	0,00 %	0,0 %	0,00%	100,0 %	0,00%	0,0 %
Más de 65 años.	100,0 %	0,0 %	0,00%	0,00 %	0,00%	0,0 %
Menos de 18 años.	50,00 %	0,0 %	50,00%	0,00 %	0,00%	0,0 %
Total general	47,21 %	0,8 %	9,01%	41,63 %	1,29%	0,0 %

Contar de 6- Suecia cuenta con un gran nivel de vida, derivado de sus políticas sociales (por ejemplo: permisos de paternidad y maternidad prolongados, estado de bienestar, etc.).	Etiquetas de columna					
	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Total mente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
Total	46,53 %	0,9 %	9,41%	41,58 %	1,49%	

Contar de 7- Las condiciones meteorológicas de Suecia son para mí un impedimento para emigrar al país.	Etiquetas de columna					
	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Total mente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
De 1.001€ a 2.000€	25,00 %	16,0 %	26,79%	19,64%	12,50%	100,00%
De 401€ a 736€	23,33 %	30,0 %	23,33%	6,67%	16,67%	100,00%
De 737€ a 1.000€	22,22 %	25,9 %	33,33%	7,41%	11,11%	100,00%
Más de 2.001€	30,77 %	15,3 %	38,46%	7,69%	7,69%	100,00%
Menos de 400€	27,63 %	23,6 %	22,37%	14,47%	11,84%	100,00%



	25,74	22,2				100,
	%	8%	26,24%	13,37%	12,38%	00%
Total general						

Contar de 8- Los criterios de elección de los galardonados internacionales en los Premios Nobel que otorgan las instituciones suecas (excluyendo el de la Paz, que lo otorga Noruega) son correctos y adecuados.	Etiquetas de columna					
	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
						10,00
Total	19,80%	11,39%	60,89%	5,94%	1,98%	00%

Contar de 9- El gobierno sueco y las diferentes administraciones públicas regionales son competentes y honestas.	Etiquetas de columna					
	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	
						1,49
Total	44,06%	1,49%	43,07%	10,89%	0,50%	

Contar de 10- Tendría más dificultades en entablar una amistad con una persona sueca que con una catalana.	Etiquetas de columna					
	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
Etiquetas de fila						100,00
Femenino	23,81%	22,2%	25,40%	3,17%	25,40%	00%
Masculino	13,67%	26,6%	28,78%	8,63%	22,30%	00%
Total general	16,83%	25,25%	27,72%	6,93%	23,27%	00%

Contar de 11- El desarrollo y prosperidad economicosociales suecos vienen determinados por la priorización de conseguir el bien colectivo ante el bien		Etiquetas de columna				
--	--	----------------------	--	--	--	--



individualista.	mna					
Etiquetas de fila	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
						10
De 1.001€ a 2.000€	46,43 %	1,7 9%	42,86%	8,93 %	0,00%	0,0 0%
De 401€ a 736€	63,33 %	0,0 0%	26,67%	10,00 %	0,00%	0,0 0%
De 737€ a 1.000€	40,74 %	0,0 0%	44,44%	14,81 %	0,00%	0,0 0%
Más de 2.001€	76,92 %	0,0 0%	23,08%	0,00 %	0,00%	0,0 0%
Menos de 400€	38,16 %	7,8 9%	36,84%	15,79 %	1,32%	0,0 0%
Total general	47,03 %	3,4 7%	37,13%	11,88 %	0,50%	0,0 0%

Contar de 12- La educación impartida por las instituciones académicas suecas es competitiva a nivel global.	Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
Educación Secundaria	66,67 %	0,00 %	33,33%	0,00%	0,00%	100,00%
Educación Superior (Bachillerato, FP y/o Universidad).	52,26 %	2,51 %	18,59%	25,63%	1,01%	100,00%
Total general	52,48 %	2,48 %	18,81%	25,25%	0,99%	100,00%

6.5 Las 233 respuestas individuales del cuestionario, en formato tabla

CARLOS RIVAS FERNÁNDEZ – Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)



CARLOS RIVAS FERNÁNDEZ – Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

[illegible]